



↑今回のモニタープランでは『にいかっぶほろシリ乗馬クラブ』での乗馬体験料も一部助成している。馬に乗るのは子どもの時以来との事で、間近で見るサラブレットの大きさに驚きつつも、終盤には1人で乗りこなしていた。乗馬の後は、相棒の馬に人參をあげるなど、新冠ならではの滞在を楽しんだ。

コロナの収束が見えてきたことで、多くの企業もオフィスへの回帰を始めています。傾向を感じています。

しかしながら、アフターコロナの側面と働き方改革の推進の中で、人材の確保、会社の福利厚生の実現、会社の魅力を発信するために「ワーケーション」「リモートワーク」を継続して推進している企業も根強くある。社会全体として、どちらを優先する流れになっていくのか、今が分岐点になっていると個人的に思っています。

Q ワーケーション等に関する普及状況、周囲の反応は？

A ワーケーション・リモートワークが普及するかの分岐点に来ている。



宇賀神 崇伸 さん（東京都在住）

Black design 代表/アートディレクター

日本グラフィックデザイン協会 (JAGDA) 正会員としてカタログ・パッケージ等の紙媒体からwebなどのデジタル媒体まで総合的なグラフィックデザインを手掛ける。

高品質の音響が楽しめる名曲カフェがあれば、特にクラシックファンの方にとっては足を向けるきっかけになるのではないかと思います。

※1 起業家の育成、新しいビジネス支援のことを指す。



↑理科室の窓の外には職員住宅が見える。参加者にはそれぞれの視点から校舎だけではなく、周辺の職員住宅、グラウンド、朝日の森等の付帯施設についても広く活用案をいただいている。



宇賀神 崇伸 さん
【Black design】



公式HP



X
(旧Twitter)



JAPAN DESIGNERS
【PROFILE】

「施設を起点にどう活用するかという視点」で考えると、小学校は教室で分離されている造りなので、教室単位で別の使い方をしている「成功するものだけ育てていく」という方法があると思います。利用頻度が高いものは他の教室も増やして強くして行き、全く需要がないものは、一定程度で見切りをつけ終わらせていくことで、流動的にスペースを活用した方がよいのではないのでしょうか。

各教室ベースで実際に何ができるのかという例については、「1つ目はコアワーキングスペース」「2つ目はシェアオフィスです。きっと他の参加者の方からも意見が出てくると思います。周辺に滞在する人が、気軽に仕事ができるようなスペースの提供です。」「3つ目はインキュベーション施設としての役割です。これに関しては短期ではなく、年単位で教室をオフィスとして利用してもらい、スタートアップを起してもらいたいイメージですね。」「4つ目は宿泊施設です。最初から大がかりな整備をするよりリスクがあるので、既存施設を活用して低コストで宿泊施設をはじめるといった感覚です。」「5つ目は教室ではなく、屋外で実施の提案なんです。ここ数年でサウナ人気が非常に高まっておりますので、テントサウナを設置するのはいかがでしょうか？移動も可能で、低コストで実現できると思います。」「6つ目は「何もない部屋」があってもいいのかなと思います。実際の来場者にヒアリングしながら、要望等を実現するために余剰スペースとして残しておく、多目的に自由に使えるスペースがあると、ニーズの把握にも役立つと思います。」「以上6つの提案は、既に他の自治体で同等の施設を開設している。差別化できる方向性も模索する必要があります。例として新冠町のレコード資産を活用して高音質の音響が楽しめる名曲カフェがあれば、特にクラシックファンの方にとっては足を向けるきっかけになるのではないかと思います。」

Q 朝日小学校の利活用に向けたアイデアは？

A 『施設起点での視点』
『スモールスタートで』
『ニーズ起点での視点』
用途を定め、活用する人へ
確実に情報を伝える。

次に「ニーズを起点とした視点」で考えると、スタートアップ事業が失敗する理由として、「ノーマーケットニーズ」というものがあります。ニーズが存在しないものを作っても、ビジネスとして成功しないという意味です。今回廃校後に何かを作るといいう事が決まっています。何を作っていくかという進め方、考え方になってくると思うんですが、「何かを作らなければいけないから」とりあえず作る」という、ニーズを確認せずに進めていくのは、民間の感覚からいうとリスクが高い印象です。

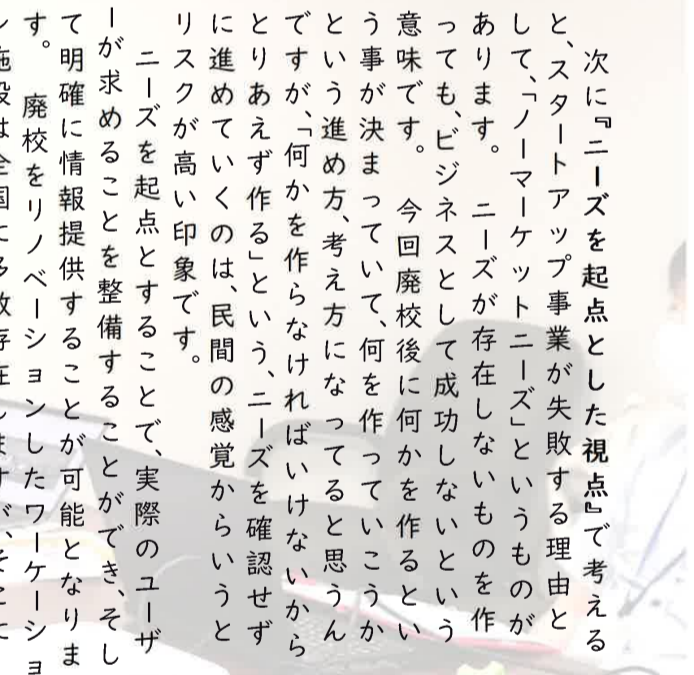
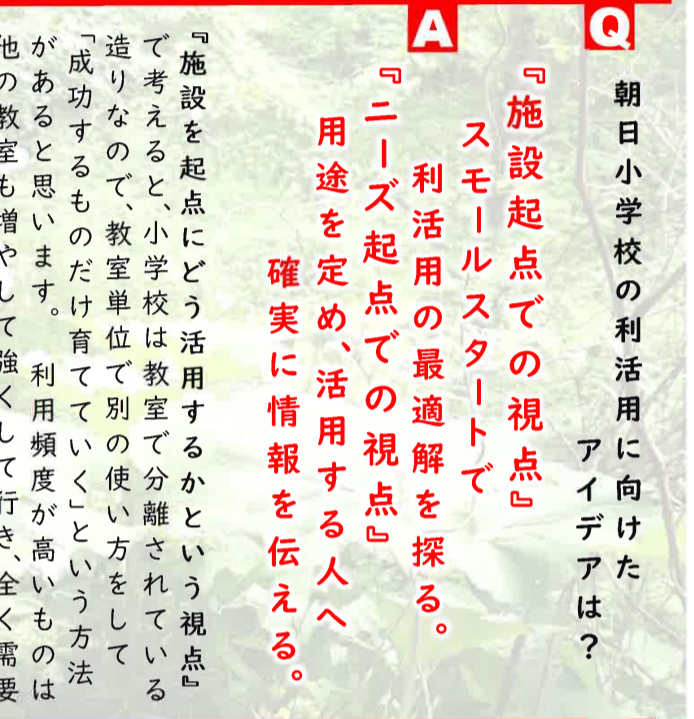
ニーズを起点とすることで、実際のユーザーが求めることを整備することができ、そして明確に情報提供することが可能となり、廃校をリノベーションしたワーケーション施設は全国に多数存在しますが、そこに「キーワード」がプラスされることで来訪の可能性はグッと高まります。具体例としては「ワーケーション施設」+「自転車」というニーズに対し、「休憩・給水・整備」や「宿泊・温泉」などをプラスしてアピールすることで、サイクリストの目に止まる可能性は高まるはず。そして「北海道サイクルツーリズム」サイトなどに「サイクル拠点」に登録することで、道内を自転車一周するツーリストを誘致できるのではないのでしょうか。他の例としては「車中泊」ニーズを受け止める「RVパーク」なども良いかと思えます。最後は少し特殊な意見になりますが「DJ誘致」するのはいかがでしょう？現在はデジタルでプレイするDJが多数派を占めますが、アナログプレイにこだわるレコードDJも存在します。そしてレコードの入手が難しいという問題を抱えているようなんです。そこで新冠町の膨大なレコードコレクションでプレイできるフロアと、配信用の映像撮影環境を整備することでDJを誘致することができれば、新冠町が「レコードDJの聖地」として発展していく可能性も秘めていると思います。

Q デザインのプロの情報伝達のプロとして、情報発信についてアドバイス。

A 誰に何を伝えたいか、ターゲットを絞り、粘り強く、続けていくこと。

SNS自体は誰でも今すぐに始められるという利点があります。ただし芸能人や有名でもない限りは、いきなりフォロワーが増えるという事はありません。ゆっくりとしたペースであっても、粘り強く継続していくことで、数年後、徐々に形になっていくものであると思います。また投稿内容についてですが、やみくもに投稿すれば良いわけでもなく、「こういう人に伝えたい、届かせたい」といったターゲットを明確に絞ったうえで、方向性を明確にし、一貫性を持った投稿を続けることで、成果も出てくるのではないかと思います。

「このワーケーションと絡めて、今後はどのような人材の講座が地域のニーズに役立つかを考え、それに必要な人を呼ぶという仕組みができれば面白い事業になりますね。」と語る。



↑ワーケーション滞在中に「自身が町に還元できることは無いが、一宿一飯の恩義を」という提案より、職員向けのデザイン講座が開催された。町民向けにフライヤーを作成する機会が多い社会教育課(レ・コード館)職員を中心に8名が参加し、字体選択やモノクロで印刷した時の見え方の違い等、人にわかりやすく伝えるためのデザインについて学んだ。