

# 地域の顔を創る！ 地方銀行が挑むデザインの新境地

地方銀行の新しい挑戦として注目を集める「デザイン」。ここで紹介する2行は、デザインに対して一見全く異なるアプローチを取っていますが、そこには銀行と地域の未来を見据えた強い思いが込められています。それぞれの銀行がどのようにデザインを取り入れ、地域とのつながりを深めているのか、具体的な取り組みを見ていきましょう。

千葉興業銀行



千葉興業銀行公式キャラクター「ちばコーギー」。千葉興業銀行提供。



(左から)千葉興業銀行 経営企画部 広報室 調査役 宇田川 千聖 氏、営業企画部 チャンネル企画室 今野 里香 氏。



千葉興業銀行が制作したちばコーギーのグッズ。

## 1 銀行員がデザイナー!?

“推し” — 私たちの日常に、すっかりなじんだこの言葉。その対象は実に様々で、芸能人やスポーツ選手、YouTuberなど実在の人物を推す人もいれば、動物やお店、乗り物などが推しの人もいます。特定のキャラクターを推している、なんて方は少なくないのでは？世界中には数多くの個性的で魅力的なキャラクターが存在しますが、地方銀行も負けてはいません。公式キャラクターを採用する銀行は多く、中でも千葉興業銀行のイメージキャラクター「ちばコーギー」は、そのデザインを銀行員が、それも当時入行1年目の行員が手掛けたというから驚きです。

## 2 デザインに込めた思い

ちばコーギーは、同行創立70周年を記念して誕生したキャラクターで、行員とその家族から募集した作品から選ばれました。「銀行の顔になってほしいと思い、随所に銀行の要素をたくさん盛り込みました。」そう教えてくれたのは、ちばコーギーの生みの親である営業企画部の今野里香さん。名前は同行の愛称“ちばこらぎん”にかけ、銀行名を想起してもらうための工夫が凝らされています。また、お金にちなんで首からお財布を下げており、体には同行のシンボルマークであるコスモスの花が描かれています。さらに、銀行の窓口でお金や通帳などの受け渡しに使われる「カルトン」と呼ばれるトレイに載っているのも特徴的。コロナ禍に入行し、窓口にはお客さまとの間にパーティションがあるのが当たり前だった今野さんにとっては、「カルトンはお客さまと行員とを直接つないでくれる大切なもの」という思いがあったことから、イラストに取り入れたといいます。



## 3 銀行内をつなぐ

コーギー犬は、行動力がありながら人に寄り添う優しさもあわせ持つという性格で知られています。これは、同行が目指す姿にも通じるものです。可愛らしい見た目、こうした点も相まって、行員からの人気は上々。「うちの部署でも使いたい」との声が殺到し、今ではチラシやポスター、ボールペン、クリアファイル、シール…と、あらゆるところで、ちばコーギーを目にすることができます。地域からも愛されるキャラクターになっており、熱い期待に応え、2025年2月には、ちばコーギーデザインのキャッシュカードがデビュー。「キャッシュカードを新たなデザインにするには、いろいろな部署との調整が必要です。ちばコーギーのおかげで、部署をまたいだ協力体制が強くなっていると感じますね。」（経営企画部 広報室 宇田川千聖さん）

## 4 ちばコーギー、新たな出会いを呼ぶ!

今や、ちばコーギーの魅力は千葉県を飛び出して、日本各地にファンを作っています。ちばコーギーのぬいぐるみが当たるプレゼントキャンペーンでは、なんと2割が県外からの応募でした。また、“犬推し”、“ゆるキャラ推し”というつながりで、ちばコーギーを好きになってくれた人もいます。ちばコーギーはすっかり、千葉興業銀行に新たな出会いをもたらしてくれる存在になっています。さらに多くの人に、ちばコーギーを知ってほしいと、2025年2月には新たな表情やポーズのイラストが40パターン追加され、これからさらに幅広い媒体でちばコーギーが登場します。公式SNSでも活躍しており、特に公式Xではほぼ毎日、ちばコーギーのイラストや写真がアップされ、その可愛さに魅了されること間違いなし。ぜひ一度、チェックしてみたいかがでしょうか。

manordaいわて  
(岩手銀行)



地域ブランド「MOYANE」の商品。manordaいわて提供。

「もりおか石割桜クッキー」のパッケージの表と裏。表の写真はMOYANEウェブサイト (<https://moyane.jp/>) より。



(左から)manordaいわて 地域ブランディング部門 アドバイザー 小笠原 一志 氏、地域商社事業部 マネージャー 幅下 貴文 氏、代表取締役 石川 恒介 氏、地域商社事業部 サブマネージャー 内藤 晶 氏、地域ブランディング部門 アドバイザー 木村 敦子 氏。

## 1 盛岡で見つけたおしゃれなお土産

東京から東北新幹線はやぶさで2時間と少し。到着した岩手県・盛岡駅で赤いれんがよく目立つコーナーを見つけました。売られているのは、クッキーやブラウニーに…カラフルな飴玉。個性豊かな商品が並んでいます。どの商品も共通しているのは、とても洗練されたデザインのパッケージに包まれていること。これらは、岩手銀行のグループ会社「manordaいわて株式会社」と、地元のアートディレクターたちで構成される「一般社団法人岩手アートディレクターズクラブ(岩手ADC)」が手掛ける「もりおかもみやげプロジェクト」によって誕生したブランド「MOYANE(モヤーネ)」の商品です。盛岡の魅力を再発見してもらいたいという思いで2021年に立ち上げられたプロジェクトで、合言葉は、「もりおか やっぱいいよね」。ブランド名のMOYANEも、ここから取っています。

## 2 パッケージ裏にも注目!

MOYANEの商品は、もともと盛岡で長年愛されてきた老舗のお菓子などが中心で、この新たなパッケージのデザインを、岩手ADCに所属する新進気鋭の若手デザイナーたちが担いました。彼らが、「もっと多くの人に魅力を伝えたい」と思う商品を見つくと、manordaいわてがそのお店に向き、交渉します。ここは、さすが昔から地元を支えてきた岩手銀行のグループ企業。地域からの絶大な信頼が大きな強みとなっています。マッチングが叶えば、デザイナー1人がそのお店に専属で付き、新たなパッケージはどんな見た目にするか、どんな素材を使うか、組み立てやすくも潰れにくい形状はどんなものか、など、試行錯誤しながら作り上げていきます。外からは見えないパッケージの裏面にもこだわり、地元の観光地やお祭りなどの情報や観光マップなどを掲載することで、余すことなく盛岡の魅力を伝えています。

## 3 買いたくなる工夫

さらにMOYANEでは、単に見た目のデザインを変えるだけではなく、どうしたら「誰かに贈りたく」なるかを徹底的に追及します。マーケティング調査をし、「どう売っていくか」を考え、売り場を探して調整することもmanordaいわての重要な役割。よく見るお菓子の土産物は、小分けのものがたくさん入って2,000円くらいと、なかなか気軽には購入できませんよね。MOYANEの商品は、商品1つあたりの内容量を少なめに、価格も500円前後に統一することで、そのハードルを取り払いました。現在、MOYANEで取り扱うラインナップは10商品。いずれもリブランディングが功を奏し、売上を伸ばしています。さらに、manordaいわてのアドバイザーであり、岩手ADCの事務局も務める木村 敦子さんは、「若手のデザイナーはまず、ポスターやチラシなどのデザインから任されることが多いので、こうした立体のものをデザインできるチャンスって、実はほとんどないんです」と言います。MOYANEを通して、産業とともに若手デザイナーも育ち、盛岡のデザイン力の底上げにも繋がっているのです。

## 4 デザインで持続可能な未来を

「デザインとイノベーションで新たな価値を生み出す」をビジョンに掲げるmanordaいわて。同社の石川 恒介代表取締役は、これからについて次のように語ってくれました。「MOYANEのようなパッケージのデザインはもちろん、地域の産業や地域そのものをデザインの手でどんどん盛り上げていきたい。若いデザイナーを含め若者が活躍できる場を創りたい。若者が働きたいと思える地域にすることができれば、本来地方銀行が目指す、持続可能な地域社会の実現に近づくのではないかと思います。」デザインが導く盛岡の未来には、無限の可能性が広がっています。