

クリエイターとの協働、こう進めます！

(2026年度版)

自社の課題について、相談先や進め方に迷ったら、おおいたクリエイティブクロッシングにお任せください！課題の言語化から伴走します！クリエイターとの協働に関わる費用の一部を、補助金でサポートも！

イベント日
7/24(金)
&
8/06(木)

1 深掘りワークショップ	具体的に何が起きるか 経営者・社員が参加。ファシリテーターが対話で引き出します。	参加者の声 うちの商品の良さ、自分では説明しづらかったけど、言葉にできた！
2 マッチングイベント	具体的に何が起きるか 複数のクリエイターと直接対話。専門分野も事前に確認できます。	参加者の声 話を聞いてくれて、『それならこう表現できます』と提案してくれた！
3 協働プロジェクト	具体的に何が起きるか 打合せは対面・オンライン併用。途中段階で確認しながら進行。	参加者の声 途中でイメージのすり合わせをしてくれたので、安心して任せられた！
4 成果物の納品と活用サポート	具体的に何が起きるか 成果物完成後が新たなスタートです。今後の展開についてもクリエイターに相談してみましょう。	参加者の声 納品して終わりじゃなく、SNSの発信方法まで教えてもらった！

○ 補助金に関する情報

大分県では、県内中小企業とクリエイターとの協働による、高付加価値な商品・サービスの創出や新規マーケットの開拓を通じて、企業の競争力強化や新しい価値の創造の促進に取り組んでいます。

令和8年度 大分県新価値創出支援補助金

公募期間：2026年6月8日(月) - 2026年8月28日(金) 17時00分必着
事業実施期間：交付決定日 - 2027年2月28日(日)

補助対象事業：自社の経営課題を解決するために、クリエイターと協働して行う新規商品やサービス等の開発、既存商品やサービス等の高付加価値化、販路の拡大を図るための自社業務の改善、ブランディング等を行う取り組み

補助対象経費：クリエイターへの委託料等（詳細は交付要綱をご確認ください）

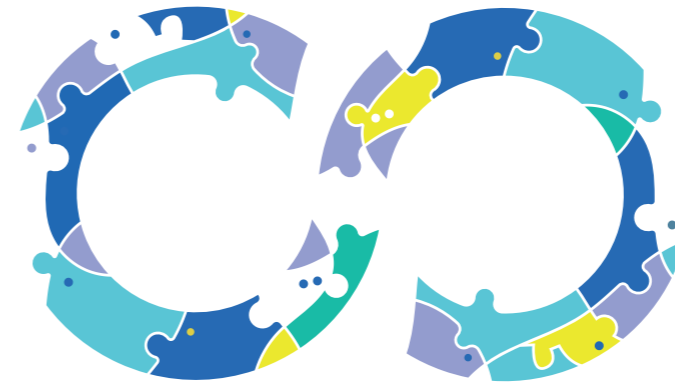
補助対象事業者：深掘りワークショップ&マッチングイベントに参加した県内中小企業
【通常枠】補助率 1/3 上限 30万円 【賃上げ枠】補助率 1/2 上限 40万円

※詳しくは大分県の「令和8年度大分県新価値創出支援補助金」のWEBページをご確認ください。

公式HP▼



主催：大分県商工観光労働部 経営創造・金融課 運営事務局：株式会社 BarbaraPool 問い合わせ先：oita@barbarapool.com



OITA CREATIVE CROSSING 2026

おおいたクリエイティブクロッシング2026

UNITED BY CREATIVE.

変化を乗り越える、共創型クリエイティブへ

クリエイティブ活用ガイドブック

付録

課題の本質が見える！アイデアが生まれる！

課題を紐解く

「経営デザインシート」付き



UNITED BY CREATIVE.

変化を乗り越える、共創型クリエイティブへ



「良いものを作れば売れる」——そんな時代は終わりを迎えました。

いま、企業に求められているのは「伝え方」と「届け方」の変革です。どんなに優れた商品やサービスも、その価値が正しく届かなければ、お客さまの選択肢に入ることすらできません。

クリエイティブの力は、見た目を整えることではありません。あなたの会社が大切にしてきた想い、技術、歴史——それらを「誰に」「どう伝えるか」を一緒に考え、事業の未来を切り拓くパートナーとなるものです。

本冊子では、クリエイティブ活用の考え方と、実際に県内企業がクリエイターとの協働で成果を出した事例をご紹介します。「うちには関係ない」と思われる方にこそ、ぜひ読んでいただきたい一冊です。

こんな お悩み ありませんか？

商品が以前ほど
売れなくなってきた。
どうすれば選んでもらえるんだろう…

人材不足が深刻。
採用しても定着しない。
会社の魅力をどう伝えれば？

取引先を増やして
売上アップにつなげたい。
でも、**何から始めればいいのか**
わからない。

SNS や Web での発信を
したいけれど、
何を投稿すればいいの
見当がつかない。

新商品・新サービスを
開発したいが、
社内だけでは
アイデアが出てこない。

会社のパンフレットや
ホームページが
古くなったまま。
刷新したいけれど進まない。

ひとつでも当てはまったら、**クリエイター活用**を検討してみてください！

クリエイター職種一覧 — どんな人に何を頼める？

カテゴリ	職種名	こんな課題に頼める！
デザイン系	グラフィックデザイナー	チラシ・ポスターなどの販促物を作りたい/ブランドイメージを統一したい/ビジュアルを一新したい
	Webデザイナー	ホームページが古い・ダサいので一新したい/新しいLPを作りたい/ECサイトの購入率を上げたい
	UI・UXデザイナー	アプリやWebのシステムを使いやすくしたい/デジタルサービスを新しく作りたい
	パッケージデザイナー	商品の見た目で見せたい/ギフト需要を取り込みたい/棚で目立つデザインにしたい
	プロダクトデザイナー	商品の形や素材を一新したい/使いやすさを改善したい/OEMや新商品開発で差別化したい
	サインデザイナー	店の入口や看板、案内が分かりにくい/新店舗のサインを一新したい
映像・写真系	映像ディレクター	商品紹介動画・会社紹介動画を作りたい/採用動画が必要/展示会で流す映像がほしい
	動画クリエイター	SNSでの認知を広げたい/若い世代向けのエンタメ性の高い動画を作りたい
	フォトグラファー(商品)	ECサイトの商品写真をきれいにしたい/カタログ用の物撮り写真が必要
	フォトグラファー(人物等)	ホームページにスタッフの顔写真が必要/店内空間の雰囲気を伝える写真がほしい
ライティング・編集系	ドローンパイロット	観光地・施設・農地・建設現場などを空から撮影したい/空撮映像で地域PRに使いたい
	コピーライター	商品の魅力を言語化したい/広告の文章に自信がない/惹かれるブランドメッセージを作りたい
	Web・SEOライター	ホームページのコンテンツを充実させたい/Google検索で上位に出て流入を増やしたい
マーケティング・SNS系	編集者	会社案内・周年誌・地域情報誌を作りたい/まとまった読み物を編集して形にしたい
	翻訳・多言語ライター	インバウンド客向けに多言語対応したい/Webサイトなどを海外に向けて発信したい
	SNSマーケター・運用	SNSを始めたいが何をすればいいかわからない/SNSのフォロワーが増えない/投稿が続かない
ディレクション・プロデュース系	デジタル広告運用	Google広告などを出したいが効果が出ない/広告の設計・最適化がわからない
	MEO・SEOコンサルタント	Googleマップなどの検索エンジンで上位に出したい/地域のお客さんに検索で見つけてほしい
	マーケティングコンサルタント	売上が伸び悩んでいる/どの層に何を売るべきか、マーケティング全般を整理したい
	クリエイティブディレクター	ブランドの世界観を統一したい/広告全体のコンセプトを任せたい
アート・イラスト系	プロデューサー・プランナー	大きなプロジェクト全体の企画を仕切ってほしい/何か手をつけていかかわからない
	ディレクター(制作進行)	制作の進行管理が苦手/外注先との調整が大変/プロジェクトが迷走しがち
	ブランドコンサルタント	企業・商品のブランドイメージがバラバラ/自社の強み・コンセプトをうまく伝えられていない
音楽・サウンド系	イラストレーター	オリジナルキャラクターを作りたい/商品やお店に親しみやすいイラストがほしい
	キャラクターデザイナー	ゆるキャラ・マスコットを作りたい/地域や商品のPRキャラクターがほしい
	アーティスト(壁画・空間)	店舗の壁や空間をアートで演出したい/インスタ映えするスポットを作りたい
その他(空間・ファッション等)	作曲家・サウンドクリエイター	動画や広告にオリジナルの音楽をつけたい/店舗の雰囲気に合うオリジナルBGMがほしい
	ナレーター・ボイスオーバー	動画や案内音声のナレーションが必要/プロの声でCMの印象を上げたい
	音響エンジニア	イベントや展示会の音響を任せたい/会場の音まわりの設計が不安
その他(空間・ファッション等)	空間・内装デザイナー	店舗の空間をリニューアルをしたい/展示会のブースをカッコよくしたい
	フードコーディネーター・フードスタイリスト	メニュー写真をおいしそうに撮りたい/食品の魅力的な見せ方を相談したい
	ファッションスタイリスト	採用写真やプロフィール写真の服装を整えたい/ブランドイメージに合う着こなしを作りたい
	イベントプランナー	イベントや発表会を1から企画・運営してほしい/地域イベントに出展したい

※この一覧は参考です。職種名は人によって異なる場合があります。経営デザインシートに記入する際の目安としてご活用ください。

1

経営者とクリエイター、 「視点」の違いを活かす

経営者は「数字」「効率」「実績」から考える。クリエイターは「感情」「体験」「ストーリー」から考える。どちらが正しいということではなく、この2つの視点が掛け合わさることで、これまでになかった価値が生まれます。



	経営者の視点	クリエイターの視点
商品の価値	品質・機能・ コストパフォーマンス	使う人の気持ち・ 体験・世界観
伝え方	スペック・数値・ 実績データ	ストーリー・ ビジュアル・共感
意思決定	論理的分析・リスク回避	直感・実験・ 新しい可能性の探索
目標設定	売上・利益・市場シェア	ファンづくり・ ブランドの世界観構築
時間軸	短期の成果・ 四半期ごとの数字	中長期の ブランド資産づくり

この「違い」を理解し合うことが、協働の第一歩です。経営者の知る「現場のリアル」とクリエイターの持つ「新しい表現」。両者が対話を重ねることで、お客さまに届く強いメッセージが生まれます。



2

「想い」が経営を動かす パーパスと地方中小企業

パーパス (Purpose) とは、「自社はなぜ存在するのか」という根本的な問いへの答えです。単なる経営理念やスローガンとは異なり、「誰のために、何のために、この事業を続けているのか」を言葉にしたものです。一度決めたら終わりの「完成品」ではなく、事業承継や市場の変化とともに問い直され、深められていくものでもあります。いまの自分たちが大切にしている「軸」を言葉にし、何を守り、何を变えるかを照らし続ける北極星、それがパーパスの本質です。

「パーパスなんて大企業の話」、そう思われるかもしれませんが、地域に根ざす中小企業こそパーパスが直接的に経営成果につながります。なぜなら、地方の企業は「顔が見える距離」で商売をしているからです。

01 売上

商品・サービスが「選ばれる理由」になる

同じような商品が並ぶ中で、お客さまが選ぶ決め手は「この会社から買いたい」という気持ちです。創業の背景、素材へのこだわり、地域への想い、それを言葉やデザインで伝えることで、価格競争から抜け出し、「指名買い」される商品になります。

02 採用

「ここで働きたい」と思われる会社になる

求人票のスペックだけでは人は来ません。「この会社は何を大切にしているのか」が伝わると、共感した人が集まり、定着率も上がります。ホームページや採用動画を通じて会社の空気感や想いを発信することは、最も効果的な採用投資です。

03 取引

新しい取引先・協業先との出会いが生まれる

展示会や Web で「この会社と組みたい」と思われるためには、自社の世界観が一目で伝わるツールが必要です。パンフレット、名刺、Web... すべてに一貫したメッセージがあれば、商談の場で「御社の考え方に共感しました」という会話が生まれます。

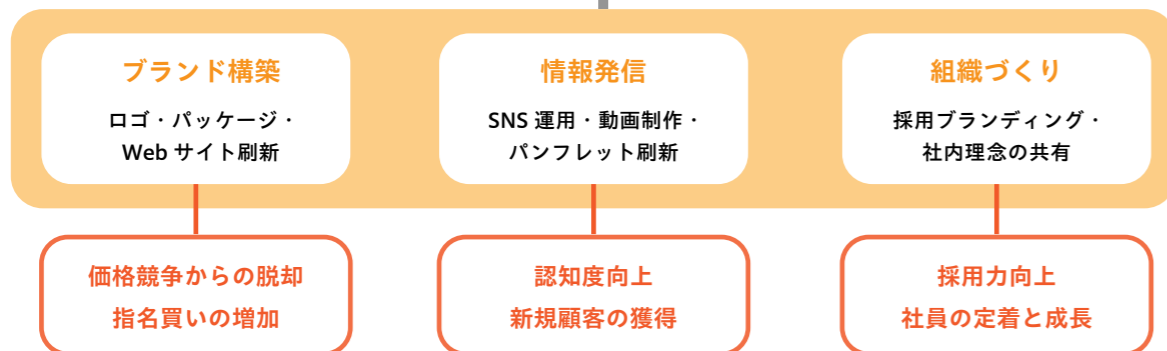
パーパスを軸に据えたとき、デザインも採用も営業も、すべてが一本の線でつながります。それを「伝わるかたち」にするのが、クリエイターの役割です。

3

クリエイティブは「コスト」ではなく「投資」

「デザインにお金をかけて回収できるのか？」経営者として当然の問いです。クリエイティブ投資がどのように事業全体に波及するかを示しました。

パーパスの明確化（自社の存在意義を言葉にする）



最初の一步は小さくて構いません。名刺を変える、チラシを1枚つくる——その小さな変化が、お客さまや社員の反応を変え、次の投資判断につながっていきます。

はじめの一步を踏み出すために

「やってみたくて、本当にうちにできるのか？」経営者としての迷いは自然なことです。ここでは、よくある不安と、それに対するお答えをまとめました。

Q1. 費用はどのくらいかかる？

A クリエイターへの業務委託費は、内容や規模によりますが、ロゴ制作で10~30万円、Webサイトで30~80万円、パッケージデザインで15~40万円が目安です。予算内で何ができるかを一緒に考えて提案することも得意としていますので、まずはお気軽にご相談ください。

Q2. デザインの知識がないけど大丈夫？

A 知識は不要です。むしろ、クリエイターが欲しいのは「経営者の想い」と「現場のリアル」。ワークショップで自社の強みを言語化してから依頼するので、「何を願えばいいかわからない」という心配はいりません。

Q3. 本当に売上が採用に効果がある？

A デザインや発信の改善は、すぐに数字に現れることもあれば、半年~1年かけてジワジワと効いてくることもあります。過去の参加企業では、「SNSフォロワーが倍増」「新規取引先が3社増えた」「求人応募が2倍になった」などの成果が出ています。

Q4. 途中で方向性が変わっても対応できる？

A もちろんです。クリエイターとの協働は「発注→納品」の一方通行ではありません。対話を重ねながら進めるので、途中で軌道修正ができます。おおいクリエイティブクロッシングの事務局もプロジェクト進行をサポートします。

まずは無料の深掘りワークショップに参加してみませんか？お気軽にお問い合わせください。

活用事業者 × クリエイター マッチング事例のご紹介



令和7年度おおいクリエイティブ活用促進事業で、マッチングした企業とクリエイターが協働し、取組んだ事例をご紹介します。

事例① ロゴ・商品企画・デザインパッケージ（印刷物）の制作

株式会社くだものかふえ × NAHO DESIGN

取組内容

新技術のジュースの新工場設立に合わせ、新商品のネーミング提案、パッケージをゼロからデザイン。パッケージの箱は、クライアントの希望として「障がい者が活躍できる作業にすべく、少し複雑な工程も盛り込みたい」という希望を具現化。大分の風景写真を箱の内側に配し、「果物の故郷を届ける」ブランドストーリーを商品そのものに織り込んだ。



成果・ポイント

- ・ 経営者の「果物の本当の味を届けたい」という想いを、パッケージの構造・素材選びをビジュアルで具体化
- ・ 箱へのこだわりも、ゼロからカタチに
- ・ プレミアム感のある開封体験により、ギフト需要の獲得へ



協働クリエイター

NAHO DESIGN
松野 奈帆
プロダクトデザイナー

事例② ネーミング・ブランド構築・HP・販促物デザイン

株式会社朝生水産 × INOSHITA DESIGN

取組内容

単なる「養殖サバ」を「とよのさば」としてブランド化。こだわりの整理、ネーミング、ロゴ・のぼり旗・ホームページ・名刺・販促物デザインまでを一貫貫で構築。ブランドの世界観を統一し、養殖サバからブランド鯖へと価値を向上させた。



成果・ポイント

- ・ ブランド化により新規の高級回転すしチェーンとの契約獲得に成功
- ・ 付加価値化による単価アップに貢献
- ・ ネーミングから販促物まで統一された世界観が差別化と信頼性を生む
- ・ 単価UP！新規取扱い寿司店16店舗増



協働クリエイター

INOSHITA DESIGN
井下 悠
デザイナー・
クリエイティブディレクター

事例③

アントレプレナーシップ教育
プログラム開発

ユリーカ合同会社 × LOCAL ART PROJECT

取組内容

ユリーカアントレプレナーシップ教育の第1弾として、小学生低学年を対象とした英語を使ったアートのお仕事体験を実施。クリエイターから学び、壁画制作と英語プレゼンを通して、自分の考えを伝える力や協働力、実践的な英語力、挑戦する姿勢を育むことを目的に開催。クリエイターがプロダクト制作だけでなく「教育コンテンツの共同開発者」として活躍した事例。

成果・ポイント

・デザイン制作にとどまらず、「体験プログラム」という新しいサービス商品を共同開発
・アート×英語×アントレプレナーシップという複合領域をクリエイターの知見で接続
・子どもたちの「考えを伝える力」「協働力」「挑戦する姿勢」を引き出す教育効果を創出
・大分商工会議所 経営指導員の推薦



協働クリエイター

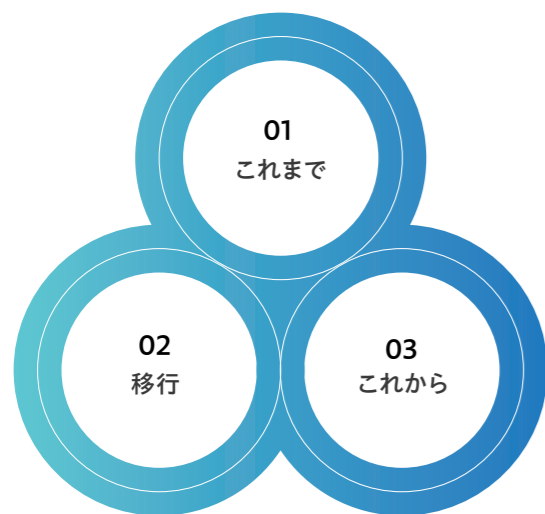
LOCAL ART PROJECT

泊 麻未

アートディレクター・
アートワークショップ講師

経営デザインシートで「自社の未来」を描く

経営デザインシートは、内閣府が推奨する「自社の将来像を見える化するためのフレームワーク」です。「いま」の経営と「これから」の経営を整理し、変化に必要な行動を明確にします。



- 01 **これまで（現在の姿）**
自社の資源（ヒト・モノ・カネ・情報）
現在のビジネスモデル/提供している価値
- 02 **移行のために必要なこと**
足りない資源は何か/どんなパートナーが必要か/クリエイターとの協働で何を補うか
- 03 **これから（将来の姿）**
目指すビジネスモデル/届けたい新しい価値/理想のブランド像・パーパス

OCC では深掘りワークショップの中で、経営デザインシートを使いながら自社の現在地と未来像を整理します。このプロセスを経ることで、クリエイターへの依頼内容もぐっと明確になります。

経営デザインシート 記入ガイド

STEP 01

企業基本情報 / 売上・営業利益ベスト5 / 注力商品の選定

会社の基本情報と現在の状況を整理しましょう。売上や利益、今後力を入れたい商品・サービスも記入してください。

STEP 02

現状分析 6つの問い

これまでの歩みや強み、お客様のこと、現在の課題などを整理しましょう。良いことも課題も、そのまま記入してください。

STEP 03

経営戦略 10つの問い

現状を踏まえ、これから誰に・何を・どのように届けていくかを考えましょう。書きやすいところから記入していきましょう。

STEP 04

課題 × 連携マッピング

課題の解決に必要な協力先や専門人材を整理します。「どんな支援が必要か」を考えてみましょう。

STEP 05

数値目標・事業計画

3年後の目標を考え、その目標を達成するための具体的な取組みを記入しましょう。

STEP 06

経営理念・パーパス

あなたは、この事業を通じて何を実現したいですか?大切にしたい想いや、目指す未来を自由に記入してください。すぐに答えが見つからなくても大丈夫です。今の考えを書いてみて、何度でも見直しなが育てていきましょう。

経営デザインシート

※このシートは一度で完成させるものではありません。書きながら考えが整理され、何度も見直すことで自社らしい計画に育っていきます。まずは現時点での考えを率直に記入してみてください。

次ページへ

1 企業基本情報

会社名	
代表者名	
資本金	
設立年月	
従業員数	
業種	
事業内容	

売上ベスト5

順位	商品名・サービス名	売上
1		円
2		円
3		円
4		円
5		円
売上合計		円

営業利益ベスト5

順位	商品名・サービス名	利益
1		円
2		円
3		円
4		円
5		円
営業利益合計		円

注力商品・サービス

2 現状分析 6 ステップ (今の自社を知る)

会社のこと	①社長の経歴・背景 これまでの人生や仕事の中で、自分らしさを形づくった経験・出来事を教えてください。	②自社の強み・経営資源 ヒト・モノ・技術・ノウハウ・歴史・地域性など、自社の強みを教えてください。	③商品・サービスの特徴 お客様に提供している商品・サービスの特徴を教えてください。	市場のこと	④現在の取引先・お客様 お客様の特徴は？(業種・規模・地域・年齢層・利用目的など)	⑤お客様からの評価と要望 お客様が評価していること・よく寄せられる要望はありますか？	⑥認識している経営課題 現在の経営で改善・強化が必要なことを優先度順に記入してください。
						
						
						
						
						
	No.1 	No.2 	No.3 				

3 経営戦略 10 ステップ (これからの方向性を描く)

1 要望への取り組み 要望に対して、どんなことに取り組みたいですか？	2 取組みの具体化 (いつ・何を・どのように) 具体的な取組み内容・スケジュール・担当者を記入	3 顧客像 (ペルソナ) 最も価値を提供したいお客様は？(年齢・職業・悩み・行動パターン等)	7 経営課題への対応策 現状分析6ステップの⑥で挙げた課題に対して、取組みを記入	8 販売・顧客獲得戦 認知獲得・集客・販売の方法は？(SNS・展示会・口コミ等)
4 注力商品・サービス 重点的に強化したい商品・サービスは？(ベスト5と連動)	5 お客様へ届ける価値 商品・サービスを通じてどんな変化・価値を届けますか？	6 価格設定と利益 価値をどのように高め利益を確保しますか？(価格・数量・原価等)	9 ベンチマーク企業・経営者 参考になっている企業・経営者・競合はありますか？	10 将来のありたい姿 (3-5年後) 3~5年後、どのような会社になりたいですか？

4 課題 × 連携マッピング

現在の外部連携パートナー			今後の外部連携 (クリエイター・専門家との連携)			
社名	役割	改善点	解決したい課題	求める専門性	期待する成果	連携開始時期と形
						___月~ 常駐 プロジェクト 単発
						___月~ 常駐 プロジェクト 単発
						___月~ 常駐 プロジェクト 単発

上記を踏まえた、新たな連携先への要望

5 数値目標・事業計画

	直近 (年 月)	1年目 (年 月)	2年目 (年 月)	3年目 (年 月)
売上高				
営業利益				
売上総利益率				
売上高の根拠				
内訳 (商品別)				
新規・既存顧客比				
営業利益の根拠				
事業計画	目的	取組事項	必要経費	期待効果
①				
②				
③				

6 経営理念・パーパス

この事業を通じて何を実現したいですか？
実現したい未来や理想の姿をお聞かせください。

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....