

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

特集：地域ブランド



02・9

特集 地域ブランド

地域ブランドでまちおこし	金子和夫（日本総合研究所クラスター長）	4
地元主張型ビールへのこだわり	北海道北見市・水元尚也	8
「大田ブランド」を世界に発信	東京都大田区・内田信義	10
UDをキーワードにものづくり	新潟県・秋元幸平	12
陶器など4業種が「新・越前屋」ブランドづくり	福井県丹南地区・山田節子	14
「ここにしかない」をマーケティング戦略に	神戸市・平原貴	16
異業種交流が「メイドイン府中」を全国発信	広島県府中市・和田達雄	18
海洋深層水で高知ブランドづくり	高知県・池田敏宏	20
商標登録で関あじ・関さばをブランド化	大分県佐賀関町・岡本喜七郎	28
産地の顔が見えるブランドづくり	鹿児島県・松元信道	30
健康・長寿の「沖縄」をブランドに	沖縄県・宮城春一	32
「グラビア」地域ブランドを創る・守る		32
レギュラー+リポート		23

民の力を活かしたまちづくりを	中田宏（横浜市長）	3
「縁」はおもしろい	金森義弘（山形県副知事）	22
「青森」そのものをブランドに	宮崎暢俊（熊本県小国町長）	27
住民参加で親しめる広報誌づくり	総務省自治行政局地域情報政策室	34
メルモニで住民と意見交換	青森県・村下公一	37
企業家精神を伝える大阪企業家ミュージアム	愛媛県城辺町・本多清彦	38
富田人形共遊団	三重県鈴鹿市・砂原宗幸	39
銚子かつば村	大阪市・勝山英一郎	44
全国地域リーダー養成塾／センター通信	滋賀県びわ町	40
都道府県漫遊／手前みそですが	千葉県銚子市	42
		46
		47
		48

表紙 島根県岩見町 鹿子原（かこはら）虫送り踊

黄色の露が盛るほどに、盛るほどに

歌に合わせ、花笠に浴衣、たすきがけの村人が太鼓を叩きながら、田んぼの中を進んでいく。列には田の害虫に見立てた実盛のわら人形―土用の入の七月二十日鹿子原で虫送り踊が行われた。百六十年の歴史があり、四十四所帯で保存会をつくっている。素朴な踊りが受け、平成



大田市の羅漢寺

三年にはアメリカで公演した。

虫送りは、全国で行われる五穀豊穡の祈願行事。平家の武将高橋実盛が戦で稲株に足を取られ討たれる際、自分の魂は害虫に生まれ変わり、稲を食い荒らしてやること呪ったといわれ、その霊を鎮めるため始まったという。

大田市は石見銀山のまち。当時の面影を残す町の石蔵に、百五十年前地元で石工が彫った五百羅漢が安置されている。石見路のしぐれやすさよ子持帖 飴山寛



鹿児島ブランド確立運動＝鹿児島県
食肉偽装に揺れる黒豚については、「かごしま黒豚証明書」を出荷する一頭ずつに添付、生産者の顔の見えるものづくりでブランドを守る



地域ブランドを 創る・守る

安全・健康志向やふるさと志向が強まる中、IT、通販、宅配便など情報・流通網の整備が後押しし、地域ブランドづくりへの試みが盛んである。だが、ブランドは一朝一石に創れるものではない。地域特性へのこだわりはもちろん、信頼性、話題性やビジョンが要求される。今回、地道な積み重ねにより地域ブランド化した事例や、異業種コンソーシアムにより統一ブランドづくりに取り組んでいる事例などを紹介する。



わしたショップ＝沖縄県
健康・長寿・安全・安心をキーワードに、沖縄そのもののイメージをブランドに。わしたショップを全国展開



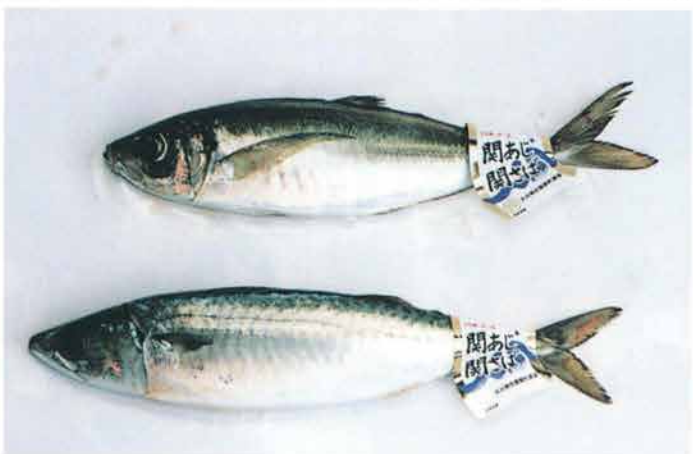
北 野工場のまち＝神戸市
「ここにしかない」を基本戦略に、職人が主役のまちづくり。
ショップ体験できるまちをPR



も のづくり直販工房＝広島県府中市
ものづくりのまち府中市では、地場の異業種が交流し、
バーチャルモールと直販店の一体運営で新商品開発・販路開拓を図る



海 洋深層水がブランドに＝高知県
いち早く海洋深層水に取り組み、今では食料品、化粧品などの
高知ブランドが目白押し。年商は100億円を超え地元の雇用にも一役



関 あじ・関さば＝大分県佐賀関町
商標登録することで「関あじ」「関さば」をブランド化。
関さばの浜値は15年で10倍に



オ ホーツクビール＝北海道北見市
国内地ビール製造第1号となって以来、
地元産二条麦を使い地元による地元のための地ビールづくり



大 田ブランド＝東京都大田区
ものづくりのまち大田区では、区内企業しか作れない
技術・製品が数多く、これら「大田ブランド」を武器に国際分業を目指す



U D21にいがた＝新潟県 異業種14社のコンソーシアムで
ユニバーサルデザイン(UD)をキーワードにものづくり。
グループとして1年で最低1UD製品の開発を目指している



新 越前屋＝福井県丹南地区
越前焼・漆器・和紙・打刃物の4伝統産地が異業種交流の中から、
「工芸の里」構想を進め、統一ブランドづくりも4年目を迎えた



中田 宏
横浜市長

民の力を活かしたまちづくりを

今年四月に第二十八代目の横浜市長に就任して以来、私は、「最大の人口を持つ都市横浜が変われば日本が変わる」という信念のもと、新しい都市経営に取り組んでいる。

私が目指す望ましい社会のあり方を一言でいえば、「民（みんな）の力が存分に発揮される社会」である。ここで「民」とは、社会の構成員たる一人ひとりの市民・国民であり、各種の団体であり、民間の企業のことを指している。

地方自治体は、程度の差こそあれ、どこも財政状況が厳しい中で多様化し増大する市民ニーズに網羅的に応えていくことに、限界がきていると思う。市民のニーズはますます細分化していて、いわば皆が少数派だ。こうなれば当然、市民のほうがニーズを十分把握しており、市民が持っている知恵や知識を活用しなければ迅速な解決を図ることは難しい。これまでのように、何でもかんでも行政が公的サービスを供給するのではなく、市民にも公的サービス供給の担い手になってもらうことが必要となっている。

記憶に新しいところでは、日本各地で開催されたワールドカップサッカー大会で、ボランティアをはじめとする多くの市民の力が大会の成功を支えたことがあげられる。通訳や案内誘導、街の美化、イベント補助など、多岐にわたるボランティアの協力がなければ、あれほど円滑な大会運営は成り立たなかっただろう。

また、高齢者福祉、子育て、環境、まちづくりなど幅広い分野で、市民の手により、公的な活動やサービス提供が行われている。

結果として、そういった活動が行政の手が届きにくい部分までサポートして、社会を潤いのある豊かなものになっている。

それでは、行政の役割とは何なのだろうか。

その答えの一つは、実際に横浜山手地区で起こったマンション問題を契機に、市が開設する「まちのルールづくり相談センター（仮称）」にあると思う。センターでは、「住民発意型の地区計画」を積極的に推進するため、たった一人からでも相談を受け付け、市民によるルールづくりを全面的にバックアップしていく。

また、市では、歴史的建造物として保存が決まっている旧富士銀行横浜支店を暫定活用し、市民活動共同オフィスを設置する取り組みを行っている。今秋から、市民活動団体に事務所として賃貸する予定である。

このように、行政には、民が創意工夫して努力していくことを応援し、それぞれの目標や夢が実現していく環境をつくるという役割がある。三百五十万の横浜市民が、より一層誇れるまちとなるよう、民の力を活かしたまちづくりを進めていきたい。

横浜から日本を変える新風を巻き起こし、社会に漂う閉塞感を吹き払っていく決意である。

地域ブランドで まちおこし



日本総合研究所
まちづくりマーケティング
クラスター長
金子和夫

特産品の効果的な マネジメント

経済のグローバル化が進展する中で、国内の農林水産業の生産地や、中小企業集積地、伝統工芸品産地は、地域特性を活かして、付加価値の高い商品づくりに取り組み、地域ブランドを確立することで、活路を見いだそうとしている。

本稿では、地域特産品のブランド・マネジメントについて、その背景、ブランドの内容、効果的なマネジメントを検討する。

地域ブランド増加の背景

地域ブランドが増加している背景としては、安全、健康といった消費者ニーズの高まり、安価な海外商品の流入、宅配便などの物流革命、インターネットなどの情報通信革命が挙げられる。

①安全、健康などの消費者ニーズ

安全、簡便、健康、本物といった消費者ニーズが高まっている。これは、各種食品の産地表示などにかかわる不祥事が相次ぎ、消費者が産地表示に敏感になった結果である。消費者は生産地・生産者の情報を確認して、安心して商品

を購入したいと考えている。

②経済のグローバル化

これまでの地域特産品づくりは、大規模な産地を形成し、大量生産、安定供給、品質の向上を図りながら、大量輸送手段を通じて、大都市で高い市場シェアをとることが求められた。しかし、経済のグローバル化の進展とともに、海外から安価な商品が流入して、価格競争には勝てず、付加価値を付けた商品しか生き残れなくなった。

③宅配便などの物流革命

宅配便の普及で、全国どこからでも小口出荷や低温輸送が可能となり、代金回収機能も持つ

ようになったため、消費者と生産者が直結した小口物流システムが可能となった。

④インターネットなどの情報通信革命

インターネットは、消費者と生産者が双方向的にコミュニケーションできる「ワン・トゥ・ワン」を可能とした。これまでは、不特定多数の消費者に対して生産者から流通業者を経て、一方的に情報を送るだけであった。インターネットは、最新かつ詳細な情報を短時間に処理し、顧客の好みに合わせて提供することができる。しかも、ウェブサイトを構築するために最低限必要な初期費用は、他のメディアと比べて圧倒的に安価である。

このような環境変化の中で、大規模産地に代わって、小規模な産地、個人の生産者などが、全国を相手に商売できるようになった。しかし、産地間・地域間の競争が激化する一方で、機能的にそれほど違いがない商品同士が競い合い、消費者がイメージ優先の判断を下すケースが増加している。そこで生産地は地域イメージをブランドとして表現し、アピールを強めることで、全国の消費者に商品を選んでもらおうとしている。

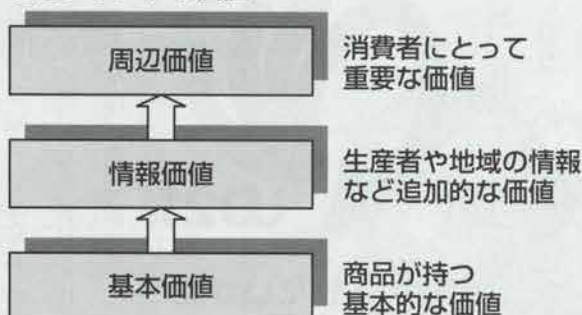
ブランドとは何か

ブランドとは、商品やサービスを他の生産者のものから区別するために、商品につけられる生産地や生産者の名前である。たとえば、女性が海外の高価なブランド・バッグを好むのは、

図①ブランドの機能



図②ブランドの価値



図③地域ブランドの価値

商品	基本価値	情報価値	周辺価値
農水産物	味、鮮度など	生産地、生産者情報など	地域の風土やイメージなど
加工食品	味、栄養価など	パッケージ、名前、生産地情報など	健康、安全、環境問題など
家具	機能、価格など	デザイン、職人など	生活様式、価値観など

そのバッグとしての基本機能よりも、デザイナーの名前や、使用している有名人のイメージといった情報価値に魅力を感じ、それを持ち歩くことでファッション・センスを自己表現できる周辺価値まで含めて、購入しているのである。

①ブランドの三大機能

ブランドには大きく三つの機能がある。第一の機能はその商品やサービスはだれが生産、あ

るいは提供しているか、という「出所表示機能」である。第二の機能は、消費者の商品、サービスの品質に対する期待を保証する「品質保証機能」である。第三の機能は、商品、サービスについての情報を伝達して、消費意欲を喚起する「情報伝達機能」である。この三つの機能を兼ね備えてはじめてブランド商品といえる。

②ブランドの三つの価値

ブランドの価値は、商品の基本的な価値である「基本価値」だけではなく、ブランドがもたらす情報の価値「情報価値」や、商品とは直接関係がないが顧客にとって重要な意味を持つ価値「周辺価値」もブランドの重要な価値を構成する要素である。市場が成熟し、商品の基本価値レベルでの差別化が困難になりつつある中で、消費者は商品がもたらす情報価値、周辺価値に対してより大きな価値を見いだすようになっていく。

③ブランドの効果

商品名にブランド名をつけることで、生産者に明らかな効果が生まれる。生産者にとっては、商標権などによるユニークな商品特徴を保護でき、他生産者と商品の差別化が可能となり、市場におけるポジションが明確になり、競争相手に対する優位性を確保でき、値引き販売を避ける

ことができる。長期的にロイヤルティの高い顧客を確保でき、売上高の安定をもたらし、利益率の向上を図ることができる。

④地域ブランドとは何か

商品の基本価値に、情報価値、周辺価値を加えて、ブランドの価値を高めることによって、従来の品質重視の商品づくりから、ブランド重視の商品づくりへ展開して、商品のブランドを確立することが重要とされている。ますます厳しくなる産地間競争、国際競争の中で、それぞれの産地が生き残っていくうえで進められる製品差別化戦略と表裏一体となって展開されるのが、地域ブランド戦略である。

地域ブランドの展開ポイント

地域ブランドを開発・育成・確立するためには、地域にこだわった商品づくり、消費者と直結した流通チャネル、生産者の名前と顔と顔を伝えるプロモーションの三点について、以下のような展開ポイントを検討するとよい。

1 地域にこだわった商品づくり

地域特性を掘り起こすことから始めて、ここならではの商品テーマを創造するとともに、商品化に当たっては消費者ニーズを踏まえたマーケティングの発想が必要である。

①地域特性の掘り起こし

商品そのもので差別化が付きにくいことから、地域特性をうまく取り入れた商品づくりが

必要である。地域の自然、歴史、風土、生活、産業、文化などの地域資源を見つめなおし、「地域らしさ」を再発見することにより、ここならではの商品を創りだすことが大切だ。横須賀市は、軍港の歴史イメージを活用して、まちぐるみで「海軍カレー」を売り出している。

②マーケットインの発想

かつての特産品づくりは、生産者の論理で作れるものを作ってきたため、消費者に受け入れられない商品も多数見られた。これからの特産品づくりは、消費者のニーズを把握して、商品



UD21・にいがた



宮崎県認証

みやざきブランド推進協議会

企画、商品デザインに取り組むことが重要だ。「UD21・にいがた」は新潟在住の異業種企業が集まり、ユニバーサルデザインに基づいたモノづくりに取り組む集団である。高齢者、障害者、子供たちが暮らしやすい生活環境の創造を目指して、消費者ニーズに立って、新潟の技、資源、英知を活かした商品を開発し、統一ブランドで全国に発信しようというものである。

③商標の登録

地域ブランドを他と差別化するためには、商標登録して類似品を排除する、また真似されな

いようにする必要がある。宮崎県は、農産物の商品ブランド認証制度に取り組んでいる。「鮮度」「糖度」「安全性」などの面で一定の基準以上を備えた農産物を「商品ブランド」として認証する制度を創設し、商品ブランドを安定的に生産できる産地を「商品ブランド産地」として認定している。

2 消費者と直結した流通チャネル

地域ブランド商品は、基本的には大産地や大企業と競合しない「すき間(ニッチ)市場」を狙うため、地産地消や、直接販売システムなど、消費者と直結した流通チャネルを採用する。

①地産地消で安定性を確保

地域ブランド商品の多くは、生産地で地元住民に愛されてきた「地産地消」商品が多い。地元で安定した需要がある商品は、安定生産が可能となる。博多の明太子は博多っ子が愛し、次いで転勤族や出張族を通じて全国に広まった商品である。現在も、有名なブランドは、博多で販売することとにこだわっており、全国出荷せず、博多でしか買えない。地産地消は、そこに行かなければ買えない、食べられない、という物語を生み、口コミで広がり、観光客を誘発し、地域経済を活性化させる。

②参加体験施設でファンづくり

地域ブランドのすばらしさを伝えるためには、生産地に参加体験施設を整備して、見て、触れて、地域ブランドのファンになってもらうことも大切だ。神戸市は、閉校後の小学校を活用して、地元住民団体、(財)神戸ファッション協会、神戸商工会議所と共同で、観光客、一般市民をターゲットとした「神戸ブランドに出会う体験型工房」を平成十年七月に開業した。港町神戸のハイカラ文化にはぐくまれた「神戸ブランド」の制作プロセスを公開、来館者は制作も楽しめる。「チョコレートショップ」「洋菓子」「ベーカリー」「コーヒーハウス」など地元神戸の二十社が参加している。

③生産者と消費者をダイレクトに結ぶ直接販売システム

地域ブランド商品は、たくさんの情報を伝えることがカギとなっており、そのためには長い流通チャネルを活用するのではなく、カタログやインターネットを使って、直接、消費者に情報を伝達することが重要だ。消費者がファンになれば、その口コミがさらに広がっていく、市場を拡大していく。電話、ファクス、インターネットで注文を受けて、宅配便で直販・代金回収をする。直接、生産者と消費者が結びつくことで、消費者の感想やニーズも伝わり、生産者にとって次期商品企画に取り組みやすくなる。

3 生産者の顔と名前と想いを伝えるプロモーション

商品に生産者や地域に関する情報価値を付加



し、デザインなどの表現を工夫して、消費者に直接アピールすることが重要である。

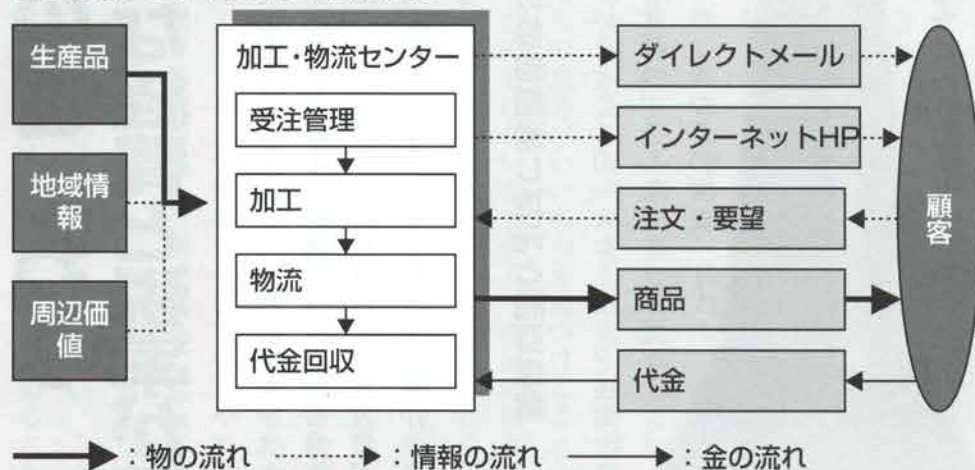
①商品に情報価値を付加

商品の基本価値に加えて、生産者や生産地、地域全体の情報などの情報価値を伝えて、信頼や愛着を持っていたくとも、さらに消費者の自然環境に対する意識や、ふるさとに対する関心と支援などの心情にアピールすることで、商品の付加価値を高めることが求められる。

②デザインなどの表現戦略

情報を伝える広告デザインとして、デザイン、スローガンなどの表現戦略が重要である。高知県馬路村のゆず飲料は、現在年間売上高二十億円のヒット商品であるが、山村の少年を描い

図④地域ブランドのビジネスモデル



たパッケージ、チラシ、ポスター、テレビコマーシャルが大きな反響を呼び、消費者のふるさと志向に強くアピールした。馬路村では、商品と周辺の印刷物にとどまらず、村のアンテナショップや観光看板など、あらゆる分野にこのデザイン戦略を採用することによって、「馬路村」そのものを消費者および全国に発信している。そのため、年間を通じてデザイン会社と契約し

て、「馬路村」という地域イメージのブランド化を図っている。

4 ビジネスモデル化

地域ブランドづくりは、商品づくり、流通チャネル、プロモーションを一体的にマネジメントするビジネスモデルとして構築する必要がある。商品と地域情報と周辺の価値をつけて地域ブランドを確立するとともに、消費者に直接情報発信し、生産者が受注から加工・物流・代金回収までをトータルで管理する。このことで、物の流れ、情報の流れ、金の流れを生産者がしっかりと把握するとともに、消費者に生産者の思いを伝え、生産者の顔の見える関係づくりが完成し、消費者の意見や要望を直接受け止めることもできる。

今後の課題

地域ブランドは、長い時間をかけて築き上げた、生産者や生産地の貴重な資産である。この資産を守り育てるためには、正しい利用を促すためのガイドラインが必要となる。デザイン、販売促進ツール、広告宣伝でのブランドなど、適切な使い方をした場合に、はじめてブランドの価値が高まる。今後は、地域においてブランドの運用に関するガイドラインを作成するとともに、地域全体でガイドラインの理解と浸透を図るためのマネジメント体制を整備することが課題となる。

地元主張型ビールへのこだわり 少量生産がもたらす割高な経費と税率が課題



オホーツクビール株式会社代表取締役
水元尚也

ドイツには6千の地ビール

私が最初にビール造りを思い立ったのは、昭和六十二年の夏に参加した農村計画の視察旅行後のことであった。

スペイン、フランスの農村を視察し、最後にドイツ・バイエルン州食料農林省との共同研究発表のため、小さな農村をいくつか訪れたところ、ドイツではどの農村でもビール工場があり、そのレストランで地元のビールが飲まれていた。その数の多さはもとより、町民や市民のほとんどが当たり前というより、意識しないで町のビールを飲んでいることに驚いた。後でドイツ人の友達に、いわゆる「地ビール」をドイツ語で何というのか聞いたところげんな顔をして、ビールは「BIER」でしかないと言いつつ彼女の表情がそのことを物語っている。

ドイツでは日本のように全国展開しているナショナルブランドのビールメーカーはほとんど存在せず、中小零細メーカーが供給しているが、都市部を含めると、その数千二百社、六千種類を超えるビールがあった。一八七一年、ビスマルクにより近代的国家を成したドイツは、さまざまな離合集散を重ね、地方自治、地方の権力

が絶対的な力を持っていた。現在でも一九九一年、東西統合後の十四の州には、完全な自治権が与えられ、地域ごとに独自の文化や習慣があり、食事もビールも独自の味が受け継がれている。

友の会組織通し地元と相互理解

今でいうところの「スローフード運動」の本質を併せ持つ、そんなドイツ国民が地元のビールやその歴史



ピルスナービール

に誇りを持ち、何世紀も飲み続けていることに感銘を受け、平成元年「北見地域開発研究会」を設立。それを出発点に、原料調達・醸造方法・販売方法・資金調達や酒税法など、あらゆる角度から地元主張型ビールの醸造販売の研究に着手し、模索し始めた。幸い、地元は大麦・小麦の一大栽培地として恵まれていた。「ものづくりを止める」と地域はやがて減んでいく」と歴史が語るように、地元で栽培し、調達・加工・消費するもの

づくりは、自身が楽しむことはもちろん、結果として地元還元経済を担い、地元経済の自立を促し、より楽しく暮らせるのではないかと。あとの感銘がビールに収斂されたといえる。

やがて、ビール最低醸造量が六十キロリットルへと大幅に緩和される改正酒税法が六年に施行された。同年三月にオホーツクビール株式会社を設立、十二月に日本第一号の「地ビール」製造免許を取得した。翌年には醸造場併設レストラン「オホーツクビアファクトリー」を開店し、それ以来、毎年十種類程度のオールモルトビールと創意工夫をこらした郷土料理を提供している。千三百人からなる「オホーツクビール友の会」組織を通して、地元民との相互理解を深めていった。あくまでも「地元民の地元民による地元民のため」のビール造りとビール文化の創



オホーツクビアファクトリー

造が私たちの原点であるが、ビール製造にあたり、地域だから許されるとか、中小企業だから許されるのではなく、まね事ではない、本当のいいもの、やはり世界的な基準を目指さなければ存在価値がないと思う。

地域に合った材料と加工が必要

それには麦、酵母といった原材料も品質確保の条件になる。北見農業試験場で開発された

「北育19号」、現在「りょうふう」と呼ばれているビール用二条麦を私たちは採用しているが、北海道のような積雪寒冷地、とくに米作の北限といわれている北見地方でも高品質の評価を得ており、冷夏の年であっても比較的安定した収穫量を誇っている。酵母については、世界で一番種酵母を持つドイツの酵母銀行「ワイエンシュティファン」やミュンヘン工科大学から種酵母を空輸している。その際に協力いただいたのが地元の北海道糖業である。私たちのために酒母免許を取得していただき、そこで種酵母から醸造酵母に増殖してもらっている。また、ビール製造で発生するビール糟も株主である畜産業の方に引き取ってもらい、ビール糟を食べさせて肥育した牛を直営レストランで提供している。

かつて北見市でビール祭りを開催した際に、四日市に住むドイツ人のパン職人に地元の小麦でパンを作ってもらったが、そのとき彼は各研究機関に北海道の麦に関するデータを取り寄せ、分析していた。この地域ではハルユタカ、ホクシン、チホクコムギという三種類の小麦がつくられているが、普通のパン屋さんが中強力粉に属するハルユタカがいいと言う中で、職人さんの分析によるとドイツパンにはチホクコムギとホクシンを半分ずつ交ぜたのが、ちょうど良かったそうである。実際に、ビール祭りでは毎日完売の状況であった。

このことで考えさせられたのは、食材をキチッと吟味して加工する技術がなかったのではないかと、ということである。私たちの地域は農産物・水産物にしても素材だけを提供しているという考え方があったのかもしれないし、本当に自分たちの良さ、いいものを見つけないと、本当になかったのではないかと思う。地元の材料が必ずしもすべて良いというわけでもないし、逆に悪いわけでもないのだが、その地域に合った材料と加工の見直しが必要ではないかと思われた。

また、ビール製造に関する技術と、その確保についても重要な課題と考えている。私たちでは北見工業大学大学院の化学専攻の者や東京農業大学出身者を採用したが、実際に北見工業大学では化学、電気の学生は地元に着しないのが実態で、就業の機会がほとんどない。少ないながら私たちはそういった人材を留めることが

できたのではないかと考えているが、やはり地元で卒業した学生が就業の機会をもたない地域は、廃れていくと考えている。だから、できるだけ産業の芽、それから派生するような産業の育成が急務であるかと思う。

北見市でのシェア50%を目指す

現在、日本には二百六十社を超える地ビールメーカーがある。しかし、その経営は必ずしも順調ではない。少量生産による割高な材料費などの経費問題、大量生産のビールメーカーと同率の税率など、少量生産には不利な規制の厳しい環境下であり、実際に、地ビールは大手ビールと比べ二倍～三倍の価格で売られている。

このような環境下では、まず飲んでいただけのお客さまを特定することで販売経費を抑えつつ、製造量を増やしていくことができるのではないかと考えている。また、当たり前のことであるが、大手メーカーより个性的でおいしいビール造りに徹していくことが現状における最善策と考えている。ナショナルブランドを含め現在のシェアは北見市内で3%であるが、目標としてシェア50%を目指したい。

幸い、私たちのビールは、「やはりオホーツクビールは美味しい」と地元の人からお褒めを頂戴しているし、日本のビールコンテストでの金賞受賞、イギリスで出版されている「ポケット・ビア・ジャーナル」で三ツ星をいただいたことを誇りに、たゆまぬ努力を続けてまいりたい。

「大田ブランド」を世界に発信 脱下請け型オンリーワン企業目指す



大田区産業経済部
産業振興課長
内田信義

大田区はフルセット型高度加工技術の集積地として注目されてきた。多品種、少量、短納期でつくり出される製品は、高密度、高精度で、世界でも一目置かれるほどの技術力を誇ってきた。つくり出される製品そのものが「大田ブランド」であった。

揺らぐ屋台骨の金型産業

日本の製造業を支えてきた大田区の町工場は、昭和五十八年のピーク時には九千を超えていた。現在は、六千を割っていると考えられる。

大田区工業の基礎は、得意とする専門技術に特化し、高精度な加工をする中小零細企業によってつくられてきた。

多くの工場は、「いかにつくるか (how to)」という職人芸に秀でているが、「何をつくるか (what do)」という目的意識が乏しいため、ニーズの把握や市場動向を見ることが苦手である。親企業の注文どおりに加工し、生産増強に励み、設備を拡充してきた。

しかし、一九八〇年代から始まった大手企業の生産拠点の海外移転は、大田区の製造業にかつてない影響をもたらしている。

東南アジアで金型といえば、「大田区」を指すように、金型は大田区のいわば地場産業ともいえる業種であり、「大田区ブランド」そのものであった。区内の金型業者は、簡単な図面から精巧で耐久性のある型を設計・製造してきた。

金型は工業製品を量産するときに欠かせない部品の型枠である。自動化した加工機でつくられるが、入力するデータや設計図面は、長年培われたノウハウから生み出された各社の企業秘密だ。それが今、海外に流出している。

製造技術・技能のノウハウが、現地企業に漏れ、大きな競争力低下に直結しかねない深刻な事態となっている。また、最近では、CAD/CAM (コンピュータ支援設計・製造) によって自動加工が行われている。そこには、熟練を要する加工技術が入り込む余地がない。

日本の製造業を支え続けてきた「陰の主役」であり、ものづくり日本の競争力の源である金型。

大田ブランド「金型」は、厳しい状況の中でどう生き延びていくのか。

ナノテックで息吹き返す町工場も

大田区には外国はもとより、国内各地からた

くさんの人びとが訪れる。政府や自治体、企業経営者グループ、各種工業団体、そして大学など学校関係者が多い。区内の工場を見たこれらの人たちは、大田区の技術・技能を称賛し、帰っていく。日本のお家芸の金型など、比較的付加価値の高い金属加工分野で、区内企業が技術力で異彩を放ち、生き生きしている姿を目の当たりにしたからである。

長い不況と、産業の空洞化は、大田区の製造業を「脱下請け型」のオンリーワン企業への道に目覚めさせた。

特殊シリンダーに特化して、数々の特許や実用新案を取得し、「取引先から問題解決型企業と呼ばれる」典型的な開発型メーカー南部。紙幣計算機、焼肉の煙の吸引機、歯科用吸引機などに使われる小型真空ポンプの開発製造の三津海製作所。日進精機は、創業当時から技術志向が強く、リフレクター金型の製造技術を持つ。

「自分たちで価格を決められる商品を持つ」とを合言葉に、数値データを入力するだけで金属パイプを思いどおりの形に立体加工できる装置であるCNCパイプベンダーを開発した。へら絞り技術でH2ロケットの補助エンジンの先端部分から、液化天然ガスの圧縮用压力容器など、

特殊な部品の製造注文にに応じてきた北嶋絞製作所。次世代の産業基盤を支える技術「ナノテクノロジー」を駆使、高精度の金型加工向けなどに、ナノメートルレベルの超精密旋盤を開発したナノ。ボールネジを使ってナノレベルの位置決め技術を開発したケーエスエス、既に区内にはナノテクで息を吹き返す元気印の町工場まで出てきている。



(上から)テクノWING大徳産業、日進精機、三津海製作所

改革の嵐の中で、生き残りをかけた最後のハードルに向かって、新たなスタートが切られた。その第一条件は、蓄積している技術力を生かし、より高度な独自技術を確立させ、それをもとに高付加価値の製品をつくり上げることだ。もはや横並びの技術・技能では仕事はこない。絶望的な価格競争が待っているだけだ。「オンリーワン技術」は、不況下でも元気印の

何をつくり、どう売るか

中小企業が集積する大田区は、マニファクチャリングミニマムというべき基礎的な工業生産機能の維持を、より図っていかなければならないだろう。

また、現在地での操業継続の難しさを解決し、後継者へ継承する経営環境整備も重要である。

大田区では、区内中小企業に対してさまざまなソフト支援策を講じてきた。その一つとして大田区産業プラザ（P i O）がある。異業種交流の中心的拠点として設置したものであり、都の専門的サービス機関と大田区の産業支援機関を合体させ、中小企業への総合的なサービスを提供できるセンターとして建設された。「いかにつくるか」を「何をつくり、どう売るか」に転換、零細製造業の弱点をいかに補完するかという方策に力を向ける必要がある。

さらに、新製品・新技術への開発支援は、今後の大きな部分を占めることになる。現状の策を再検討し、より開発意欲の高い企業の掘り起こしと育成を図っていくことが大事である。

日本が得意とするものは、熟練技能を生かし先端的な開発に結びつける総合的な技術である。区内中小企業は、この得意分野で生き延びてきた。今後、中小企業を中心とした新しい国際分業体制を築くことが重要となる中で、大田区の工業は中心的な役割を担うことが求められる。

これらの区内企業がつくり出す製品・技術は、大田区の企業でなければできない「大田ブランド」と言える。他社にまねのできない技術で生き残り、なお創意工夫と戦略で勝ち組といわれている企業が、区内にはたくさん存在している。

エンドユーザー型の製品づくりへ

長い不況に耐えてきた大田区の町工場。構造

町工場の代名詞となっている。第二に、徹底した多品種、少量、短納期生産に切り替える。このような形を確立できれば、それ自体が競争力になる。第三に、「脱下請け」をより進めることだ。持ち得る技術・技能を生かし、顧客が満足するエンドユーザー型のオリジナル製品をつくることである。

UD(ユニバーサルデザイン)をキーワードにもものづくり 地場企業14社が異業種コンソーシアム



UD21にいがた事務局代表幹事
秋元幸平

われわれのグループは大きさに言くと、「新潟・佐渡を世界一のエコランドにしよう」という壮大かつ夢のような考えを持ち始めている。われわれは地方の活力が大切であり、異業種が力を合わせ、夢に向かって知恵を絞ることが今の世の中の一つの答えかと考えている。

エコロジーをUDの思想に

なぜ、このような夢を持ち始めたか。

ユニバーサルデザイン21にいがた(以下UD21)は、新潟県内のさまざまな業種の企業九社が集まって平成十二年一月に発足、現在十四社が集結している。

新潟には日本一の商品や技術を誇る企業がたくさんある。しかし、新潟のイメージは、他の地域から見ると昔から現在まで相変わらず「雪」「米」「酒」の三つに絞られている。企業がどんなに頑張っても、そのイメージをくつがえすことは難しい。そこで考えたのが、いろいろな企業が集まれば大きなパワーが生まれるし、このパワーで新潟のすばらしさをアピールできるのではないかと考えた。であった。

異なった業種のパワーを結集するには、各企業が有機的につながり、納得できるテーマづく

りが必要である。そこで、これからのものづくりのキーワードとして「ユニバーサルデザイン」(以下UD)を取り上げ、共通の認識の基に勉強することをこの会合の目的とした。一口にUDといってもいろいろな考えがあるので、東京のユニバーサルデザイン総合研究所の赤池学所長の考えを根幹理念とした。所長の考え方は、子供たちに千年の後もこの緑の地球を残すということである。

一般的にUDとは年齢・性別を超えてさまざまな人に使いやすいものであるといわれているが、どんなに使いやすい便利な商品であっても、その製造プロセス上、有害な物質や大量の廃棄物を排出したりしては、「ユニバーサルデザイン」とは言えない。われわれはそんな考えをUDの概念に盛り込むことにした。

発足から半年間は毎月、UDの勉強会をその後は各社の工場見学会や講演会などに参加し、現在もこれが続いている。UD21の大きな特長は、民間企業が中心になって事業を進めている点にあり、新潟大学の先生や各地の専門家から講演を受けるものの、行政からの人的支援は今のところ受けていないし、金銭的な援助を一銭も受けていない。したがって、次回の日程や場

所、内容などすべて自主運営で決定しており、この会に強制力は何もないし、定例会への出席や展示会に参加するかは各企業の意思次第となる。となると、「UD21の会合に出席すると、何か得るものが必ずある」と会員に思ってもらわなければならない。そのため、各企業が興味を持つような話題を常に集めなければならず、幹事として大変苦労している。

UD21にいがたが目指す
ブランドデザイン

<http://www.ud21niigata.jp/>



おかゆとスプーン

ここで、UD21が共同開発した代表的な事例

を紹介したい。この組織の目標としては、「グループとして一年に最低一つのユニバーサルデザイン商品を開発する」ということにしており、いろいろ成果も上げている。

平成十二年十月、おせんべい屋の亀田製菓とスプーン屋の青芳製作所が共同で飲み込みやすいおかゆとそのおかゆをすくいやすいスプーンを開発した。

食品会社と金属製品会社は普通結びつくチャンスはあり得ず、これまではそれぞれが別々に研究してきた。しかし、お年寄りや障害者など口が開きにくく、一度に多く飲み込めないといった飲み込みが困難な人が食事を取るとき、両方の商品を同時に使うものである。「だったら、同時に開発しよう。営業範囲も二倍になるし、セールストローク的にも分かりやすい商品の提案になる」との共通の認識のもとで、お互いの不利益になることは全くなく、共同開発をすることができた。もちろん、コンセプトはUDである。

黒酢農法栽培

成果の二つ目が、米酢をつくっている石山味噌醤油と新潟大学との共同研究としての「黒酢農法栽培」であり、三年春、UD21の会合で発表された。この研究は、米栽培に米からつくった黒酢を農薬として使うという非常に分かりやすい循環型の減農薬農法である。食に関する不安感が高まっている中、酒造メーカーの朝日酒

造、米菓の亀田製菓、パックもちのきむら食品、パックご飯の佐藤食品、新潟県総合生協が興味を示した。黒酢を成育中の稲に散布すると生長が促され、農薬の使用が大幅に減り、食味も増すといわれる。この効果に着目し試作したところ、質のよいコシヒカリの誕生となり、きむら屋のもち、新潟県総合生協の食用米のほか、おにぎり、酒の新ブランドにつながった。さらに、ゼネコンの提案で、栽培を佐渡の棚田まで広げ、耕作面積を大幅



佐渡での黒酢散布

に広げることができた。米菓子などの原材料に売り込んで、新潟の特産品づくりを展開中である。

一般的には、食の素材を同業者同士が検討し合うことは今までありえないことであった。しかし、今回の黒酢農法栽培をきっかけに減農薬米に関して同業者が勉強会を開きながら、意見交換をし、最終的に販売までこぎつけることができた。

佐渡をエコランドに

新潟県は佐渡島をかかえており、この佐渡をエコアイランドにしようとする構想を今、考え

ている。

佐渡は日本で二番目に大きな島で、第一次から第三次産業まですべてそろっており、大きさといい、人口といい、歴史や文化など最高のポテンシャルエネルギーを持つ島である。

何といっても、佐渡には自然破壊の犠牲となった絶滅寸前のトキがいる。そのトキを自然に帰すためには減農薬農法は必要不可欠である。減農薬によって、田畑にドジョウや小魚が増え、トキのえさになるのである。

さらに、佐渡で作った減農薬米を買って売ることでもできるし、佐渡の地元雇用などにもつながる米飯工場を造ることも考えられる。

会員の暖房機器メーカー、家庭電化製品メーカー、寝具メーカー、ゼネコン、公園遊具メーカーなど各社が、二十一世紀に向かって環境問題を具体的に検討し、いろいろなノウハウがエコアイランドに活用できるのではないかという夢を持っている。

ただ、UD21開発商品の統一ブランドの策定については、参加メンバーのうち上場企業の中に自社ブランドだけで十分との意見があり、現在のところペンディングとなっている。

最終的な目的は、新潟そして佐渡が世界一のエコランドとして立ち上がることである。そして、世界中の環境問題に直面している人たちがどうしたらよいかとの答えを見つけるために、この土地を訪れてくれることを願いたい。

陶器など4業種が「新・越前屋」ブランドづくり 見え始めた商品作りへの目的意識

閉塞感増す地場産地

「新・越前屋」の取り組みも四年目にさしかかった。この間、政治の世界も経済の状況も良い手立てが見つからぬまま、疲労感や消滅感が深まるばかりである。

このような社会状況の中、伝統的工芸品のおかれる環境は一層厳しいものがある。工芸は本来、人の生活を豊かに快適にしてくれる生活用品の生産行為である。したがって、生活の場が必要とされ、使われ、次のものづくりへと創意工夫される循環の中で、地域特有の素材・技法・価値をはぐくみ地域経済の活力となってきた。

物不足のときを過ぎ、高度成長期から低成長期へと、「洋風化・合理化・簡便化」への憧れを軸として、多様な消費体験を積んだ生活者のライフスタイルは激変し続けた。産地は変化から遊離し、大量に売りやすい商品の習慣的なものづくりに終始し、時代の流れに取り残された生産の場と化していった。

そのような傾向に拍車がかかったのは平成三年のバブル崩壊であった。すでに地場産地は生活文化としての工芸を面として供給する拠点ではなく、量で動くギフト市場と化していた。そ

の儀礼的ギフトも激減し、低価格品生産のため海外生産移行などによる複合的現象で、産地としての地場の閉塞感は全国的規模で深刻さを増すばかりとなった。

このような重たい課題を抱えた「伝統的工芸品産地広域交流対策事業」補助金事業として十一年の春、「新・越前屋」はスタートした。

予想を超える55社が参加

福井県中央に位置する丹南地区は全国の地場産業が抱える問題の縮図のように、陶器・漆器・和紙・打刃物の伝統産地が集まっている。その異業種の交流の中から、「工芸の里」構想を推進し今日性ある生活ブランドを育てたいとの意図で発足したものである。



と箸・漆器・陶器・和紙・打刃物

事業者一人ひとりが背負う危機意識の大きさと取り残される不安から、予測を超える五十五社の参加となった。その背景には九、十年と越前焼工業協同組合で推進した、「地域産業起業化支援事業」の「越前の蕎麦を盛る器」の開発

の成果があったと思われる。

かつて、粗食であったそばが、いまや、飽食時代の本物志向・こだわり志向の代表格としてぜいたく食になっている。福井の人たちも越前そばには誇りがあり、越前焼を作る一人ひとりが、それぞれにうんちくがある。時代のこだわりイコール越前焼をつくる人のこだわりであり、生活実感を伴った商品開発の手法を体得したプロジェクトとなった。女性事務局長を中心に、そこで培った力がその後の結束力や開発力に反映され、今日に続いている。

そのような結果を期待して集まった人の数が多すぎて、収拾のつかぬことは予測されたが、各事務局で抱える問題の温度差をも含めて、初年度事業は、時代の変化を産地の多くの人が把握するための勉強会に主眼を置くこととした。

「現代和」をテーマに

発足から二ヵ月後の六月、「新・越前屋」構想を提案し、七月には丹南地区工芸品の技術、素材が活きる新工芸として、「現代の床の間」「現代の食卓」「現代の縁」の三つの切り口を提案した。

人件費の高い日本で作られるもののコストは



東京生活研究所ディレクター
(新・越前屋)トータル
コーディネーター担当
山田節子

必然的に高くなる。しかし、この国の伝統的美意識の精神と技術にはずば抜けたものがある。今、洋風化された日常の中で育った日本の若者の心をとらえているのはグローバルな感覚での「現代和」である。シンプルでモダンな和のスタイルが、事実、日本以上にトレンドとして欧米で注目されている。



各種飾り釘

高齢化している作りに「現代和」を感じてもらうことは、当初至難の技であったが、高齢といえども、中には茶道の心得のある人がいて、一つの答えをだしてくれたものも含め、試行錯誤の中、百四十アイテムの試作品が生まれた。年度末には県外委員三人、県内委員十人の求評会を開催し、地域の方々にも見てもらった。好

意的な意見が多く、可能性は把握できたが、商品化となると問題はまだまだ山積みであった。

次年度の目標は大消費地である東京銀座の百貨店での展示発表会に目標を置き、試作品の精度アップと交流会ならではの異素材の組み合わせから生まれる、新商品開発に主力を置いた。

十二年二月、二週間にわたり、在庫リスクを背負って展示販売会を開催した。自分たちで売り場に立ち、客の顔を見、その声を聞く。容易なことではないが、そのことで時代が変化していることの実感を感じてもらいたいと願った。

たとえば、越前漆器の蕎麦箆等に打刃物の取っ手をつけ、越前焼の蕎麦の器を納めたセットを「蕎麦パーティーに呼ばれ手土産に」とうれしそうに抱えて帰った男性客がいた。越前和紙に漆をかけた「漆和紙」と打刃物の技を活かした「和釘」が高く評価されよく売れた。「都会の人は不思議なものをほしがるね」と作り手たちが驚かされた。しかし身についた習慣的なものづくりを脱し、驚きを継続的なものづくりに活かすことは、金銭的なリスクもあり、実に難しいことである。

百貨店に常設売り場がオープン

十三年、三年目の新・越前屋の取り組みは、製品化に向けて、商品開発・生産・管理・販売のシステムが本格的に稼動し、ブランドとして市場欲求に答えるところまでいくべきであった。しかし参加意識ばかりが先行し、それぞれ

の事務局と行政サイドの青写真のようにことは運ばず、開発費や在庫リスクの問題など、補助金行政から脱皮し、自立事業の転換することの難しさに直面した。どこにも余力のない時代、補助金の範囲での活動に終わり、だれのための事業なのか、それすらあいまいな様相を呈し停滞はじめた。

このような状況になっても、福井の人びとにはあきらめぬ粘り強さがある。年度末に至り、行政担当者たちが経済産業省の連携活性化計画認定第一号の指定を取り付け、新たな展開を創出した。産地プロデューサーや販路開拓アドバイザーも雇用され、体制を強化した。

そして本年度四月には、かねてより課題であったアンテナショップとして、福井市のだるまや西武に常設売り場が用意された。

至れり尽くせりといった観があるが、今まであいまいであった部分が日常として露呈し、売り上げはもちろんのこと、季節ごとの商品演出も含め現実的責任に直面している。否応なく参加者は選別され、統一コンセプトに即した多様な対応が不可欠となってきた。

それでも体験の場を得、内部に熱心に売り場演出を担う人も育ち始め、商品作りに意欲的な目的意識が見え始めた。

「ものを作らぬ国は滅びる」といわれる。「作り手」の中に「使い手」の思いが共存し、地域それぞれの「使う人の生活文化」が豊かであることが何より肝心と感じている。

「ここにはしかない」をマーケティング戦略に 職人の手づくりが見えるまちづくり



財団法人
神戸フアッション協会事務局長
平原 実

北野工房のまちのスケッチ

午前十時、正面玄関の扉が開かれる。北野工房のまちのOPENである。春秋の観光シーズンともなると、併設の観光バス専用の駐車場に、予定時間より早く到着していた団体客が、



OPENと同時にどつと館内に流れ込んできて一日が始まる。館内では洋菓子、和菓子づくりの作業が始まっており、廊下を挟んで立ち並ぶ工房のあちらこちらから甘い香りが漂ってくる。「私がつくった生チョコです」とパティシエが自ら店頭に立って、自慢の商品を笑顔で勧める。差し出された試食品で美味しさを

納得すると、つい財布のひもが緩んでしまう。あちらこちらの工房からも試食品を手にしたスタッフが店頭に出てきて、「TRY ONE」を来館者に呼び掛けている。それらの試食品にTRYしながら、ギシギシと鳴る音に懐かしさを感じつつ階段を上って行くと二階フロア

だ。おしゃれなフォルムのシューズが目飛び込んできた。思わず中に入って手に取ってみて、その軽さにびっくりする。靴づくり四十数年の熟練のマイスターが麻ひも一本で縫い上げたシューズだそう。五年は保証します。手入れさえしていただければ十年は十分に履けます」と工房スタッフは自信あふれる顔で言い切る。その隣の工房に歩を進めると思いがけない光景を目にすることになる。和紙をすいている光景である。和紙をマテリアルとするちぎり絵教室を全国展開する企業のファクトリー兼ショールームなのだ。店内にはアートなちぎり絵作品や和紙グッズが並んでいる。神戸の都心部で紙すき風景に出会うとは思わなかった。押し花のアートクラフト工房を覗いて見ると、そこには作品づくりに没頭する親子がいた。ほかに、CGテクノロジーを靴づくりに活かしたオーダーメイドシューズ工房、真珠の街・神戸らしいパール工房など見るだけでも楽しい施設である。知らない間にデート中の若いカップル、修学旅行の高校生、小旅行で訪れたとおぼしきグループ、にぎやかな団体旅行客などで混み合ってきた。ちよつと一休みとカフェに入る。コーヒを飲みながら見ていると、シュークリームやケ

ーキを持って入ってくる姿がある。OKなんだそうである。カフェはレストスペースでもあるということだ。そのうち、ジャズの演奏が聞こえてきた。なかなかの腕だ。音をたどって三階に上がってみると、ライブの真つ最中であつた。無料の公開イベントで、たびたびいろいろな催しが行われているそう。もちろん、楽しませてもらつた。気がつけば半日近くをここで過ごしたことになる。

初めにコンセプトありき

北野工房のまちの概要をルポ形式で紹介した。テナント数二十、延べ床総面積約二平方メートルという小さな商業施設であるが、平成十年七月のオープン以来五年目を迎えている現在、平均年間来館者七十五万人、年間平均の観光バス誘致台数一万台という動員実績を示し、周囲からは成功事例と評価されている。現在も、廃校になった元小学校校舎の再活用事例として多方面の耳目を集めている。確かに校舎の保存が条件ではあつたが、その前に「工房のまちづくり」という構想があつたことが成功の要因であることを強調しておきたい。それも明確なコンセプトのある構想であつた。たまたま、その構想に

理想的なハードとしての元小学校の校舎があったということである。以下に北野工房のまちコンセプトについて記すこととする。

ものづくりを見せる

商業施設であるのだから来館者が主役であることは当たり前である。その一方で来館者を迎える側の主役は職人であると明確にしている。大量生産システムの中で職人の影が薄くなり、手づくりの良さが失われてきた。これではよくない。手づくりの良さをなくしてはならない、技は継承しなければならない。職人がスポットを浴びる主役の場を作らねばと「工房のまちづくり」の構想が生まれ、提唱されたのである。

構想を具現化するために、基準ブース面積九坪弱の四割の空間が主役である職人がものづくりにあたる場とし、かつ、その姿が来館者に見えることを入居条件としている。来館者にとっては「つくり手の顔が見える」こととなり安心感につながり、職人たちには見られているという意識が仕事に対する「甲斐」につながり、励みとなっているようだ。彼らから「工場にはなかったお客さんとの交流が楽しい」という声がよく聞かれる。

北野工房のまちは神戸の都心部に位置し、神戸を代表する三宮、元町の大商店街に至近の距離にある。したがって、差異化戦略がとりわけ重要であった。小さくてもキラリと光る存在であること、あり続けることが求められた。そこ

で生まれたマーケティング戦略が「ここにしかない」である。テナントにはモロゾフ、本高砂屋、UCCなどの全国展開の企業があり、近くに店舗がある。これらのテナントには、他の店舗の品揃えにない北野工房のまちだけの商品を一点以上持つってもらうこととした。それ以外のテナントは北野工房のまちの外に同種の店舗を持たない企業である。それらの企業にはベンチャーがあり、サクセスストーリーも生まれている。

また、制約の多い食関係工房も含めて、押し花、ちぎり絵、オリジナルアクセサリー、タルトケーキ、オリジナルブレンドコーヒーなどの手軽に廉価で体験できるメニューを取り揃えた「モノづくり体験教室」展開に注力し、フリーの来館者にも団体客にも好評を博している。

神戸の代表的な観光名所・異人館街を持ちながら、北野地区には北野工房のまち誕生まで観光バスの駐車場がなく、観光客誘致のネックになると同時に地域住民の生活環境の阻害要因ともなっていた。震災被害と少子化のために廃校となった元小学校の校庭を活かした大型観光バス二十一台が収容できる駐車場の実現は素晴らしいソリューションとなった。異人館街観光の拠点として機能する駐車場は、北野工房のまちに欠かせない集客の装置となっている。

昭和六年に建てられた大正モダンの香りと港町・神戸らしい和・洋・中折衷の建築様式の元校舎はレトロかつおしゃれな雰囲気醸成されている。また、親しみやすいサイズで構成され

た空間は人と人の触れ合い感、にぎわい感を五感で感じられる濃密な空間となり、温かく懐かしい空気がいやし効果を発揮している。

これらのことが北野工房のまちをキラリと光る存在とし、デフレ不況の続く中で顕著な安・近・短のレジャー指向とともに、モノのあふれる成熟社会における消費者指向：時間消費および個性化のニーズにはまったことが健闘の大きな要因であろうと思われる。

キーパーソンの存在

筆者はOPEN作業にかかわったものの、コンセプトメイキングにはかわっていない。そこに構想の提唱者であり、現在もテナント会のボランティア顧問として献身的にかかわっておられるモロゾフの前会長・松宮隆男氏のリーダーシップがあったということが重要である。このような事業においてはキーパーソンの存在が欠かせないものと考ええる。また、お役所臭を感じさせない神戸市の柔軟な対応もまた特筆すべきである。それらが十一カ月の短期間に構想を具現化した大きな原動力となった。



異業種交流の「メイドイン府中」を全国発信 バーチャル・直販店一体運営で消費者直結



府中商工会議所
和田達雄

広島県府中市は、人口四万二千人余りの内陸工業都市で、古くは山陽と山陰を結ぶ石州街道の宿場町として栄え、物資の集積地となっていた。これらの物資を利用した家内工業が農家の副業として行われるようになったのが、当地の産業の始まりといわれている。

ものづくりのまち

現在では婚礼家具、ワーキングウェア、機械金属、味噌、桐箱など幅広い分野の地場産業に発展している。まさに、ものづくりのまちである。そのことを表すデータの一つを紹介すると、人口一人当たりの製造品出荷額は七百九十七万円（平成九年）で、広島県内でトップ、全国六百七十二都市中でも三十三位にランクされている。市外からの工場進出のない地方都市としては、極めて珍しい存在といえる。

しかし、製造業の空洞化と近年の不況で、当市の地場産業も衰退傾向を余儀なくされ、産地としての活気に陰りが見え始めてきた。そこで、広島県および府中市の支援のもと、府中商工会議所が中心となって商品開発と販路開拓を目的に、バーチャルモールと直販店を一体的に運営する「府中ものづくり直販工房」を立ち上げた。

府中ものづくり直販工房が開店

従来からの商品をただ作り続けていただけでは、海外製品との競合で次第に売れなくなる。そこで、各企業は消費者ニーズの変化に対応しようとして、新たな商品づくりにチャレンジしている。たとえば、家具メーカーの職人が高級家具の端材を使って工芸品を作ったり、桐箱を携帯用の名刺入れやアタッシュケースにするなど、遊び心あふれるアイデア商品が次々と生まれている。

平成十三年十一月に開店した「府中ものづくり直販工房」は、このようなまだ販売ルートに乗っていない、しかも当市で開発・製造された「メイドイン府中」の商品を集め、インターネットを使ったバーチャルモール「e-もん」と商店街の中の空き店舗を活用したリアル（直販店）一体で販売しようとするものである。開店当時、ユニークな試みだと、新聞、テレビに取り上げられた。しかし、素人が手作りで始めたバーチャルモールにすぐにアクセスが増え、販売に結びつくというわけにはいかなかった。メイドイン府中の商品を全国に知ってもらうことが第一の目的だったとはいえ、商品が売れない

のでは販売支援にはならない。アクセス数を増やし、購入に結びつけていくためには、常に画面を更新して、リピーターを増やさなければならぬ。そこで、バーチャルの中にもものづくりの職人技を紹介する「スーパードクター」のコーナーを設けたり、会議所の職員が工場を訪ねてものづくりを体験する「ホリちゃんのものづくり奮戦記」のコーナーをつくるなど、情報内容の充実と更新に努めた。オープン二カ月目に入り、開設時のブームが一段落してアクセスカウントが落ち着きはじめてきた。ここに、ようやく商品が売れ始めてきた。

バーチャルでメーカーと消費者が直結

まだ開発したばかりのソーラー換気扇をバーチャルモールへ出展している、ある弱電メーカーは注文したお客にアフターサービスを兼ねて、取り付け後の換気扇の調子や効果などをメールでたずねるようになっている。担当の藤井さんは「府中ものづくり直販工房は、お客さんと直接メールでやり取りできるので、業者との取り引きでは聞くことのできない、消費者の生の声が聞ける。通常、このような機会のないメー

カーの開発担当者にとっては非常にありがたい」と話す。このように、直販工房は、お客に新商品のモニターの役割を果たしてもらい、メーカーと消費者を直接結びつける製販一体型のマーケティングを実現させる有力なツールとなっているのである。

現在、バーチャルの大幅なりニューアル作業を行っているが、この紙面をお読みいただくころには、消費者とメーカーの担当者が意見交換する場として、新しく開設する「ものづくり交流会議室（仮称）」が、うまく機能しているかどうか、ご確認いただけるだろう。

異業種交流で19の新商品開発

昨年暮、商品開発に取り組むための「商品開発チャレンジ研究会」を立ち上げた。当会議所からの呼び掛けに応えた二十七社が、木工チーム、食品、繊維、環境の四チームに分かれ、広島県立東部工業センターの指導を受けながら異業種交流による商品開発に取り組んだ。四カ月間の活動の結果、十九点の新商品を開発。まだ、開発途上の商品もあるが、これらの商品はすべて、府中ものづくり直販工房のバーチャルと直販店で販売している。

この研究会は、今年七月からパートⅡとして再スタート、来年二月までの八カ月間をかけて、売れる商品の開発を目指した本格的な研究開発に取り組んでいる。

直販店は、開店時約百品目でスタートしたが、

現在は三百品目に迫っている。地元商店街で直販店の運営を担当している中村さんは「ものづくり直販工房の商店街への出店は、単に空き店舗が一店舗埋まったということに止まらない。この店を中心に『ものづくりのまち』にふさわしい商店街づくりを進め、まち全体の活性化を図りたい」と話し、「今後、二号店、三号店をオープンし、そこでは、職人がつくっているところを体験し気に入った商品を買う、そんな店舗をつくりたい」と意気込む。

直販店は、消費者の意見を出展メーカーへ伝えるというアンテナショップの役割も果たしている。桐箱を買い求めにきた人に「色紙を入れるサイズのものはないだろうか」とたずねられた。早速、中村さんがメーカーに伝え、その後、定番商品として取り扱うことになったという事例もある。

現在、来街者を増やそうと、家主の協力を得て隣接する空き店舗を無償で借り受け、桐のはがきに押し花や絵を描く技術を教えたり、廃材を利用して調度品を工作する「ものづくり教室」を開催している。教室には市外からの参加もあり、「十数年ぶりに府中の商店街に足を運んだ」という人もいるなど、集客機能を果たしている。

直販工房を観光資源に

「メイドイン府中」の商品を買ってもらうためには、ものづくりのまちとして、府中市を全国へPRし、知名度を高めなければならない。そ

れが、直販工房の目的の一つでもある。今後はさらに、バーチャルを見た人が、産地である府中に足を運んでもらえる仕掛けが必要だ。そのためには、「ものづくり」テーマに産業の観光化を進めなければならない。

幸い、市内には上場企業が四社あり、これら企業や大手家具メーカーなどには、年間で相当数の視察がある。とくに、世界でトップシェアを誇るラジコンヘリコプターのメーカーには、年間約百台ものバスが視察のため訪れる。また、ある味噌メーカーでは、「自分だけの手づくり味噌をつくりませんか」と呼び掛け、味噌づくりの体験をさせている。これらを一種の観光資源ととらえ、ルート化することで、ものづくり体験と工場見学の見学ツアーを企画してみるのも面白いのではないかと考えている。



バーチャルモールアドレス <http://www.e-mon.jp>



海洋深層水で高知ブランドづくり 関連商品の売り上げ百億円超える

室戸市といえはかつては捕鯨、近くは遠洋マグロ漁の基地として、また近海・沖合漁業を基幹産業とするまちとして発展してきた。段丘状の地形に黒潮が洗う雄大な海岸線を有する自然景観が人びとをひきつけ、さらに四国八十八カ所の霊場のうち三カ所の霊場が存在するなど、観光スポットとしても高知県を代表する地域の一つである。

全国に先駆け研究に着手

しかし、近年の漁業を取り巻く環境は厳しさを増し、観光面でも入り込み客の低迷という情勢が続いている。こうした中、市民生活とのかかわりが深い室戸の海に着目した取り組みの一つとして海洋深層水の研究開発を進めており、事業が軌道に乗りつつある。

そもそも、室戸市が海洋深層水の研究を始めようとしたのは、昭和六十年、旧科学技術庁のアクアマリン計画海洋深層水資源の有効利用技術に関する研究のモデル海域に室戸岬海域が指定されたことが発端であった。

どうしてここか、とえば、陸から急に水深が深くなっているという立地条件はもとより、室戸岬の東側には南西から北東に流れる深層水

の流れがあり、これが岬の壁にあたり昇るといふ特色ある海域だからである。

この流れは湧昇流と呼ばれているが、ある学説によると、こうした湧昇域は全海域の〇・一％なのに、そこでの漁獲量は全漁獲量の三分の二を占めるといわれている。栄養分が湧き上がり、非常に良い漁場を形成している。この室戸岬の東側では、古くからブリ、マグロの定置網漁が盛んで、さらにはクジラも現れる。これも湧昇によって豊富な栄養分が得られるためである。プランクトンから小型、そして大型の魚というように食物連鎖を呼ぶ地域というわけである。

海洋深層水は、陸棚外縁部、光合成が行われる限界であるおよそ水深二百〜三百メートルに深にある海水を総称して呼ばれている。

平成元年に室戸岬に日本で初めて開設された高知県海洋深層水研究所の取水口の設置水深は三百二十メートルであった。七年に増設した三百四十メートルと合わせ、二カ所で合計九百二十メートルを取水するようになり、また十二年に県の取水施設とは別に総事業費十六億円で室戸市が建設した取水施設「アクアファーム」は、三百七十四メートル、同四千メートルの規模である。



高知県海洋深層水対策室長
池田敏宏

多様な分野で商品化進む

高知県海洋深層水研究所はわが国で唯一、陸上での研究施設であったので、開設後は特性の把握といった基礎的な研究はもとより、水産や工業といった産業面をはじめとした各分野への利活用研究が容易となった。基礎的な分析研究を蓄積しながら産業分野や医療分野などへの応用利用の研究を続けるとともに、無機栄養塩に



富み、清浄性、低温安定性に優れている海洋深層水を用いた商品づくりにチャレンジしてもらうため、七年の十月から企業などへ無償で分水を始めた。

県の工業技術センターを中心に試作開発が始まり、県特産のユズと深層水をミックスした飲料水の商品化がさきがけとなり、続いて深層水のミネラル特性・清浄性に着目したミネラルウォーターが生まれ、酒、しょう油、豆腐、パン、また化粧品など多岐多様な分野での商品化が加

速された。

酒やしょう油、パンなどの発酵食品分野で深層水を用いると、発酵が促進され香気が増し、酒においてはアルコールの量も多くなるといった効果が得られた。豆腐ではキメが整い、保水性が増すといったことや、化粧品ではしっとり感、肌へのなじみの良さといった使用成果が寄せられている。

こうしてビジネスとしての室戸海洋深層水の利活用が始まったのであるが、その売り上げの推移を見ると、実質の初年ともいえる八年は八社合計で約二億円、九年は二十四社で十三億円、十年は三十一社で二十六億円、十一年は五十四社で三十九億円、それが十二年には七十四社で百五億円と百億円を超え、まさに急成長した。中でも十一年にはメディアで大きく取り上げられたこともあって、この年から翌年の売り上げは二・七倍と急激な伸びを示した。

商品数も先ほどの分野に、さらに冷菓、水菓子、漬物、ウェットティッシュ、入浴剤などが加わり四十品目を数えるに至っている。

ブランドマークを制定

商品化に当たっては、海洋深層水の特長をどう引き出しものづくりにつなげるか、という点からの開発コンセプトを大事にしている。海洋深層水は生きた海水なので厳しい管理も求められる。こうしたこともあり、商品化のための分水を許可するに当たっては、県と室戸市が合同

高知県海洋深層水研究所（パース）



で審査組織を設けチェックし、この中から生まれた商品には県が商標登録している「ブランドマーク」の使用を認めている。マークは濃紺（深層水）と淡い青（表層水）のリングを重ね合わせたもので、室戸海洋深層水のいわばシンボルとして消費者の皆さんに識別してもらおうというものである。今では九十社を超える商品に使用が拡大している。

相次ぐ県外企業の進出

一方、地域の振興といった面からとらえると、冷え込む二次産業が多い中で、取水地である室戸市では、進出企業の受け皿として取水地に隣接したエリアなどでの工業団地づくりが進んでいる。（株）シユウウエムラ化粧品（本社東京）、赤穂化成（兵庫県赤穂市）といった企業に加え、この四月には飲料販売のダイドードリンコ（株）（大阪市）と地元資本の共同出資会社の新工場が着工されるなど、県内企業も数社加わり深層水関連企業

が集積・立地し、新たな雇用の創出といった面でも地域経済に大きく寄与している。

また室戸市では、深層水

を産業としてのみならず、健康づくりといった切り口で地域づくりに生かしている。かつて海水は暮らしの知恵として、日常生活のさまざまな面で多様に用いられていた。室戸市では市民の皆さんに海洋深層水を分水し有効利用してもらっており、炊飯に用いるとおいしいご飯になるとか、コーヒータてるとまろやかさが増す、といった声が寄せられるなど、生活の中へも海洋深層水が浸透しつつある。

激しさ増す地域・自治体間競争

海洋深層水を用いた商品であるということだけで話題となり、もてはやされた時期は過ぎ、今後真の評価が問われる。高知県では信頼というブランド化への第一歩を築くため、商品開発の段階で審査を行い商品化に取り組んできたし、特性把握や機能解明といった基礎的・基盤的な研究や応用利用開発に力を注いできた。海洋深層水は事業として地域間・自治体間競争といった様相を呈してきたが、時代に流されることなく、資源として海洋深層水と向き合い、科学的に探求していく取り組みと信頼される商品づくりを積み重ねていくこそが、肝要だと考えている。

べにばな王国



金森義弘
山形県副知事

山形

山 形県の母なる川・最上川。西回り航路に
よる舟運が華やかなりしころ、この川の

道は「紅の道」とも呼ばれ、出羽国の歴史に燦然とした栄光をもたらした。紅の道の「紅」は言うまでもなく紅花のことであり、山形県の県花である。

紅花の原産地は地中海沿岸、エジプトといわれており、シルクロードから中国、そして日本へと伝来した。現在の最上川中流部にあたる地方は高品質の紅花の産地として江戸時代に注目され、舟で運ばれた紅花は織物や口紅となつて江戸や京都の暮らしを彩り、その類まれな艶やかな色で人びとを魅了した。

漂泊の俳人・松尾芭蕉が夏の出羽路を来訪し、野趣豊かな自然や温かい人情に触れて旅をしたのは、折しも紅花の最盛期。可憐な花の揺らぐ憧憬から山形で、「眉掃きを俤にして紅粉の花」と「行くすゑは誰が肌触れむ紅の花」の句を詠んでいる。愛らしい姿と鮮やかな紅色に心うばわれる人は多い。

ところが、この紅花、最近では栽培農家の減少などにより、生産量も年々落ち込んでいる。そこで、紅花のもつ歴史や生活文化をしのび、

紅花のある日常を復活させようという取り組みが各地でなされている。

先 日、将棋駒で有名な天童温泉で紅花を食

材にした創作料理の発表会があった。紅花は血液をサラサラにする効能があると言われ、健康食として注目されている。食前酒の

「紅花酒」はウォッカがベースの澄んだ黄色をしたカクテル。紅花ドレッシングを使った「サラダ風お造り」、紅花ソースがかけられた「甘鯛ワイン蒸し」、紅花の芽をあしらった「山形牛しゃぶしゃぶ」など、いずれも紅花がふんだんに使われた十二品のコースが披露され、参加者は鮮やかな料理に驚きと感心に満ちた表情で舌鼓を打っていた。

この創作紅花膳の発表会は、紅花料理の普及により紅花の需要拡大や観光振興を図るため県が企画したもの。今後は県内の各温泉旅館で紅花料理を取り上げていただけるよう要望していく方針だ。

県内指折りの紅花の生産地であり、宮崎駿監督のアニメーション映画「おもひでぽろぽろ」の舞台となった山形市高瀬地区を通るスーパー農道、通称「山形べにばなロード」。今年、県

ではロード沿いで紅花の栽培を地元生産者に委託した。今までは、生産者の畑は山林に隠れ、見えない状態だったが、この夏は道路沿いに点在する紅花畑がドライバーたちの目を楽しませてくれた。将来的には、本県の代表的観光地である山寺や天童、蔵王などとの連携を強化し、広域的な観光拠点として全国にアピールしたいと考えている。

ま

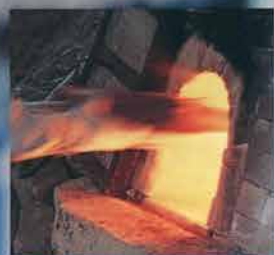
た、産地である山形市、天童市、寒河江市、河北町などでは毎年紅花まつりが開催され、紅花染め体験や写真コンテストなどの趣向を凝らし、県内外からの観光客でにぎわいを見せた。地元の人たちは、遠方からわざわざ花を見に来てくれる人との交流を楽しみにし、紅花の魅力を懇切丁寧に伝えようとする。

十年前には「べにばな国体」を開催し、また、「紅花の山形路」を観光キャンペーンのキャッチコピーとして採用するなど、県民の紅花に対する思い入れは強い。華やかな時代を復活し、名実共にべにばな王国を標榜するために、紅花の魅力を広げる取り組みを進めていきたいと思っている。



瀬戸をブランドに＝愛知県瀬戸市

瀬戸市は1300年の歴史を誇る「瀬戸物のまち」。2005年の日本国際博覧会を機に、市を丸ごと美術館・博物館に見立てた「せと・まるっとミュージアム」のまちづくり。織部や黄瀬戸の欄干のある宮前橋、陶の道などやきもの文化を発信



霜降り野菜＝茨城県総和町農業生産法人・茨城白菜栽培組合
 おいしい野菜は健康な土作りからと、完熟たい肥と100%有機肥料を使い、循環型農業に取り組む。関東近県6県の契約農家に生産を委託、霜降り野菜は鮮やかな黄芯で糖度が高くサラダに最適



奥出雲ブランド確立事業＝島根県横田町奥出雲能力開発振興協会
 横田町は雲州そばで有名な町だが、近代化の遅れ、従業員の高齢化と後継者不足に悩んでいる。そこで地場産業の木工作具において新しい分野へ挑戦しようと、建築家と共同でダイニングセットを開発



県産大豆で豆腐づくり＝秋田市臨海食品協業組合
 輸入大豆による商品が幅を利かす中で、「安全」と「本物」を提供しようと、大潟村産大豆と赤穂塩田のにがりを使った統一ブランドの豆腐を開発、評判は上々で「豆腐のおいしい秋田」を目指す



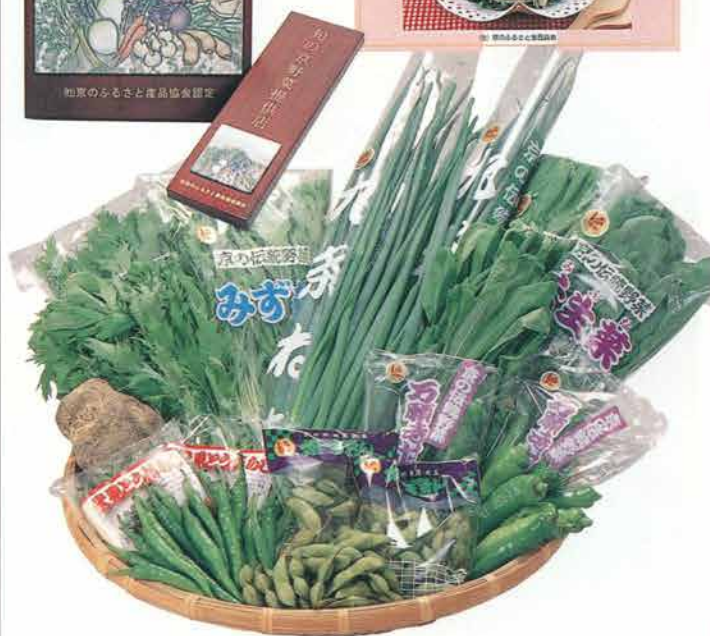
Kブランド＝香川県

讃岐うどんはだれでも知っているブランド。香川県では、第2、第3の全国ブランドをつくろうと、とくに品質の優れている野菜、果実を「Kブランド」と名付け、情報発信を強化している



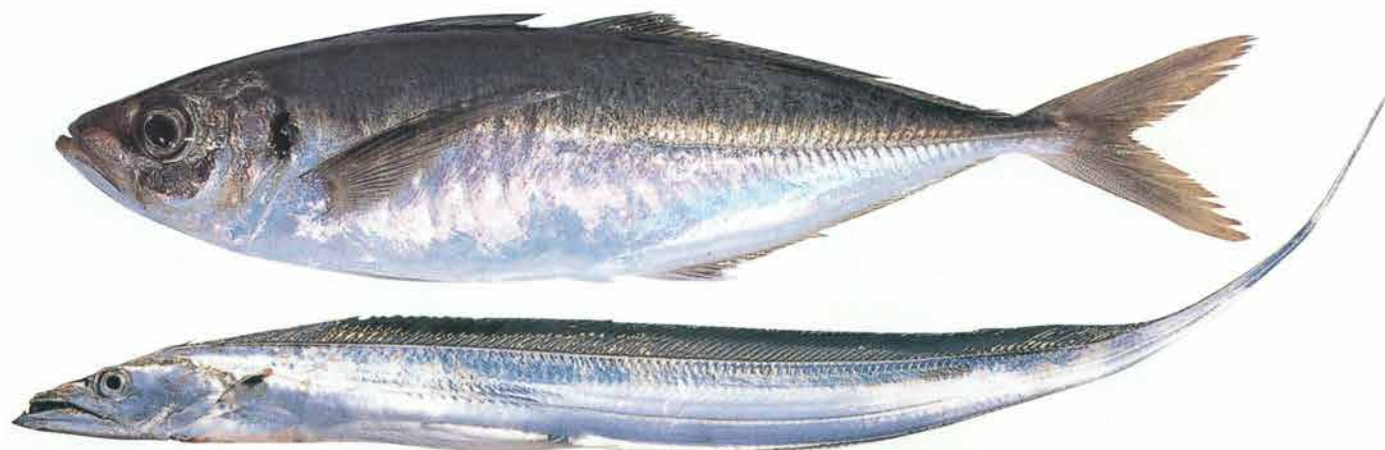
京野菜＝京都府

みず菜、壬生菜、九条ねぎ、賀茂なすなどいかににも京都らしいイメージを持つとくに品質の優れたものを「京のブランド産品」として認証。「おいしさと信頼」のブランドマークを貼り、首都圏でも販売



瀬つきあじ＝山口県

「関あじ」ブランドに対抗しようと、山口県では日本海で獲れるあじを「瀬つきあじ」のブランド名で巻き返し。瀬つきあじは回遊するアジと異なり、瀬に住みつき豊富で良質なエサを食べて成長するため脂がのっている。甘だい、たこ、太刀魚など豊富な魚種もPRしている



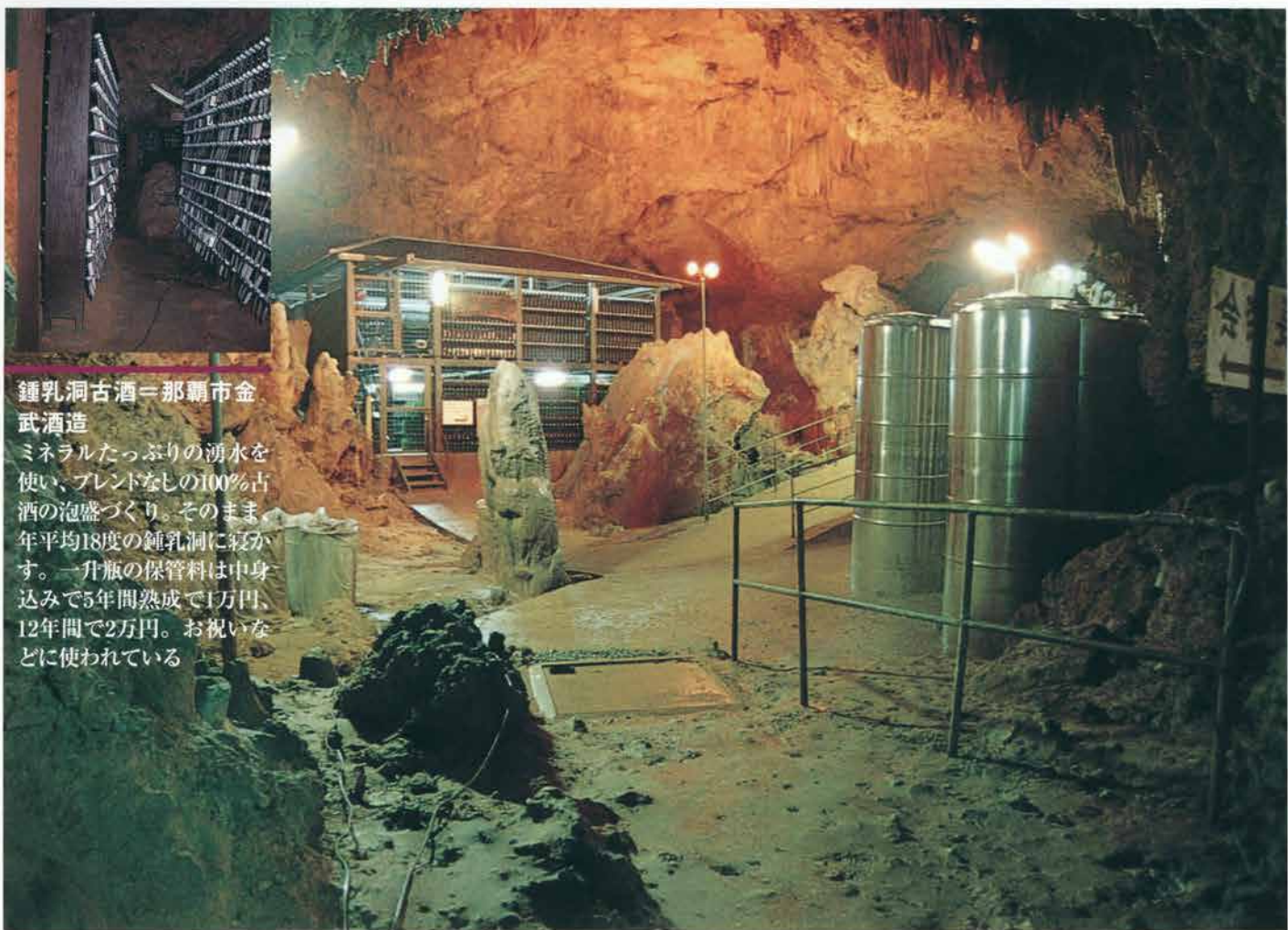
**岩谷堂筆筒＝岩手県江
刺市岩谷堂筆筒生産協
同組合**

材は北上山系の樺、桐を使い、漆を何度も重ね塗りし、独特の金具を飾り、手作りにこだわる。会員企業は漆塗り、金具作製、取り付けとに分かれて協力し合いながら、技術・品質とブランドを守りつづけている



**鍾乳洞古酒＝那覇市金
武酒造**

ミネラルたっぷりの湧水を使い、ブレンドなしの100%古酒の泡盛づくり。そのまま、年平均18度の鍾乳洞に寝かす。一升瓶の保管料は中身込みで5年間熟成で1万円、12年間で2万円。お祝いなどに使われている



縁

は おもしろい

七月十五日、オペラ・ガラコンサートが小国ドームで催された。

このコンサートには二つの特色がある。一つは日本ではなじみが薄いが東欧スロバキア国立オペラ座の洗練されたソリストたちによる本格的なコンサートであること。もう一つは小国町の小・中・高生全員が総合学習の一環として鑑賞したことである。

この縁は、東欧と交流の深い小樽市にある森ヒロコ・スタシス美術館館長の長谷川洋行さんが小国を訪れたことから始まった。長谷川さんは、小国杉を活用した木造立体トラス構法で建てた小国ドームを見学。当時小国ドームは、日本最大の木造建築であった。建築基準法、消防法の難関をクリアして建築されたまちづくりのシンボルとなった建物である。長谷川氏は、いつの日にかこのドームで本格的なオペラのコンサートを行いたいと熱っぽく語った。私はとくにオペラファンではなかったが、ファジーなまちづくりに取り組んでいた私たちは、面白い人

であり、考えだと受け入れた。

スロバキアの広さは北海道の六割ぐらい、人口は約五百万人、そこに三つの国立オペラ座がある。その一つパンスカ・ビストリツアのオペラ座のソリストたちによる公演であった。今世界のプリマとして活躍しているエディタ・ゲルベローバ、ルビカ・オルゴナヴァ、セルゲイ・コプチャクは、このオペラ座から世界へ羽ばたいた。この一座は冬季にパリを中心に公演を行っている。出演者はバスで、舞台装置や衣装はトレーラーで地方都市まで巡回する。オペラはもともと身近な大衆文化である。

長谷川さんとの出会いから小国のとっぴす（方言で、跳ね上がり者、新しがりやの意味）たち四人がスロバキアの旅に出かけた。目的は、地ビール探訪とオペラ鑑賞であった。西欧のオペラ座に引けを取らない素晴らしい施設で、料金はボックス席四人約一万円余だった。私たちのオペラ鑑賞はアイーダで始まった。天井桟敷には、正装した子供たちが熱心に聴きいって

た。幕あいには、ロビーでボヘミアングラスに注がれたワインを味わった。

旅行中、スロバキアの人たちの生活の豊かさを感じた。この国の人たちとは、なぜか自然体で交わることができた。言葉は通じなくとも心が通じた。

日本での公演を実現しているスロバキア国立オペラ座のディレクター、ルドルフ・フロマダさんは「日本公演は大都市の文化センターで行うだけでなく、生のオペラとは全く縁のない地域で上演することも重要な活動」と話している。小国ドームで公演を聴いた子供たちは「マイクなしで歌っているのにびっくりした」「おなかから声を出すと大きな声が出るのを知った」など感動を語った。

いつの日かトレーラーとバスによる巡回公演が日本で行われ、多くのオペラファンになった人たちと一緒にビールとワインを味わいながら、地方でオペラを楽しみたいものである。



宮崎暢俊

熊本県小国町長

コラム……………

商標登録で関あじ・関さばをブランド化 15年でさばの浜値が10倍以上に

大分県佐賀関町は速吸瀬戸^{はやすいのせと}を望む、県のほぼ中央部の東端に位置し、北は大分市、南は臼杵市、東は速吸瀬戸を十三キロで挟み、愛媛県佐田岬と接する関あじ、関さばの町である。

「関もの」を特別扱い

水揚げの減少、組合員の高齢化、漁協を取り巻く急激な環境の変化に対応するため、平成十四年四月一日全国に先駆け大分県下二十七組合が合併し一県一漁協の大分県漁協が発足し、佐賀関町漁協は大分県漁協佐賀関支店となった。

佐賀関支店の組合員数は今年四月現在、正組合員四百三十九人、准組合員四百四十人、計八百七十九人を有し、組合員の八〇%が昔ながらの一本釣り漁業に従事している。正組合員の年齢構成は六十一歳以上が二百八十人、全体の六四%を占め、二十〜三十歳がわずかに二人、三十一〜四十歳が十一人と、佐賀関漁業の将来を考えたときに漁業後継者の問題が大きな課題の一つである。

主な漁業種類は、アジ、サバ、タイ、ブリ、太刀魚などの一本釣りが大部分を占めており採貝、磯建網、採藻にも従事している。

水揚実績をみると、水揚量・金額とも減少傾向

向にあり、十三年度水揚額は十四億二千三百万円（うち、関あじ三億八千七百万円、関さば三億五千五百万円）である。

瀬戸内海と豊後水道の分岐点にあたる速吸瀬戸が主な漁場であり、潮の流れが早く海底の地形が非常に起伏に富んだ天然礁に恵まれていることから、日本でも有数の一本釣り漁場となっている。

豊富な餌によってほどよく太り、潮流の速さから身が引き締まり、関ものならではの味と歯ごたえがこの漁場環境から生まれる。関あじ、関さばはすべて一本釣りで漁獲するとともに、餌は擬似餌かゴカイしか使わないことを決めており、ここにもおいしさの秘密がある。レジャー釣りのようにまき餌で釣ると、獲れた魚が臭くなるからだ。

大分中央市場では佐賀関から出荷するものは「関もの」として関コーナーで競売されており、昔から特別な扱いを受けている。

仲買人の買い方も独特である、昭和五十七年ごろよりタイ、ブリ、アジ、サバ、イサキなどの活魚は「面買い」という買い方になっている。これは、魚を計量せずに泳いでいる魚を目で見、魚の重さ、品質を目測して魚一本ずつ値段



大分県漁業協同組合佐賀関支店長
岡本喜七郎

を決めるやり方であり、現在も面買いで魚を受け入れている。なぜ、このような方法を採用のかというと、重さを計ると魚が暴れる、魚と魚が当たると擦れて筋肉に無理がいき身が割れる、これを防止しようというもので、仲買人は昔から鮮度を大事にして商品の価値を落とさないため行ってきた。ここにもおいしさの秘密がある。

販売事業の改革

昭和六十三年から販売事業の改革に着手することになり、全組合員にアンケート調査を実施したところ、儲けすぎているなど、仲買人に対する不満は強く、信用度が低いことが分かった。アンケートをもとに、「共同出荷方式」がいいか、「買い取り方式」がいいかを協議した結果、魚価の安定と組合員の収入を上げるには買い取り方式が適しているという結論に達した。しかし、これは組合員の自由選択となっている。

買い取り方式は、漁業職員が組合員と相対で値段を決め直接買い付けるもので、あとは組合の判断で市場への出荷量・出荷先が決められる。それまで何十年間も漁協は直接販売などを行ったことがなかったので、大変苦労した。こ

の時の漁協の一元管理がその後の関あじのブランド化に当たった伏線になったと思われる。

漁協が直接販売をすることをPRするため、大分県一村一品運動のイベントにおける販売、県水産振興祭や町産業文化祭での販売、グルメ番組やテレビ、雑誌の取材の対応を積極的行った。県水産振興祭は毎年別府市で開催されているが、当初、関さばの刺し身を別府市民が全然受け付けてくれなかった。これに対して、ぜひ関さばを刺身で食べてもらいたいとの努力が実り、二年後には関さばが飛ぶような売れ行きを示し、人の波ができるような反響を見ている。

販売戦略を強化

昭和六十三年日本文理大学の藤沢先生より、関あじ、関さばの販売戦略について、①地元市場の重視②県外を重点とするブランドの確立③多様な流通ルートの模索④産地出荷体制の強化の四点を内容とする推進方策の提言があった。

元年からは大分県、佐賀関町より補助金を受け、水産物販売流通促進事業の取り組みを始めた。まず、福岡市を県外重点市場として、福岡中央卸売市場内の会議室に市場関係者を招待して関あじ、関さばの試食会などを催した。二年には北九州中央卸売市場内で、また、三年には築地魚市場内で、四年には大阪中央卸売市場と相次いで料理店、デパート、マスコミ、地元出身者を招待してキャンペーンを開催し、関あじ、関さばの試食と懇談を行った。東京でのキャンペーン

を開催するに当たり当初、有名ホテルを会場としてお願いしたが、ホテル側からサバの刺身の取り扱いはできないと断られたことがあったが、今は関さばの良いものが揚がれば東京に七〇%以上は出荷するほど主力市場となっている。

こうした市場開拓ができたのも、大分県、佐賀関町、漁協が三位一体となってブランドの確立に取り組んだことによるものである。また、高値でもどんどん売れたバブル期であり、これにグルメブームが重なるなど取り組みを行った時期が良かったのも幸運であった。

マスコミに取り上げられる機会が多くなり、関あじ、関さばが高級ブランドとして定着すればするほどアジ、サバの代名詞化し、関あじ、関さばの偽物が横行するようになり、苦情を受ける回数が多くなった。このため、消費者に安心して賞味していただく方法を検討した結果、四年十月商標登録を申請、八年十月商標登録の認可を受けた。九年九月には大分市のホテルにおいて、「関あじ、関さば商標登録・特約店制度の発表会」を開催した。これを機に、十月からは注文のあった関あじ、関さばには一匹ずつ尻尾にシールを付けて販売するとともに、漁協と継続的な取り扱いのある店に特約店看板を掛けてもらうことにした。

ブランド化に成功したことで魚価は急上昇した。昭和六十三年から平成元年まで関さば一本の漁民から買う浜値は二百五十円だったのが、今年一―三月には二千五百―三千円。末端価格

は東京、大阪は六、七千円、地元大分でも五千五百―六千円となっている。およそ十五年で、浜値は十倍以上値上がりしたことになる。一方関あじは、昔から関ものの代表魚種として高値で取り引きされてきたため、一本二千円と倍の値上がりにとどまっている。

関あじ祭りで町外と交流

こうした状況もあって、地元の町民から関あじ、関さばは高い、口に入らない、漁協は東京に目を向けすぎて地元のこととは考えてない、と不満の声を聞くことが多くなった。そこで、町と協議して、JA、商店街に声を掛け、十三年二月漁協魚市場周辺を会場に第一回関あじ、関さば祭りを開催、町外からのお客さんにも好評であった。本年二月の二回目の祭りでは、高速道路の開通もあり県外からもお客さんが多く来町した。このお祭りでも町外との交流人口を増やし、町、活性化のため継続していきたい。

最後に、ブランドとは消費者が信用し、安心して買う物であると思うので、消費者に品質のよい関あじ、関さばを提供していきたいと思っている。



尾身に貼られるシール

産地の顔が見えるブランドづくり 食肉偽装問題に黒豚1頭ごとの証明書



鹿児島県農政部流通園芸課長
松元信道

鹿児島県では温暖な気候、広大な畑地など恵まれた条件を活かし、畜産、園芸を中心にわが国の南の食料供給基地として「食の創造拠点かごしま」の形成を目指した施策の展開を図っており、平成元年度から「かごしまブランド確立運動」を実施している。

農業を取り巻く情勢が、農産物の輸入増加をはじめ、市場における予約相対取引の増大、量販店の大量一括仕入れなど取引形態の多様化や大型化の進展、消費者の健康・安全志向の高まりにより大きく変化している。こうした中で、本県農業を振興し、農家経営の安定と地域の活性化を図るため、高品質の農畜産物を安定的に供給できる「産地づくり」と流通・販売体制を整備し、県産農畜産物の一層のイメージアップによる「販路拡大」を図ることを目的にしている。

ブランドマークで品質保証



かごしまブランド

「かごしまブランド確立運動」では、一定基準以上の品質と量を確保し、計画的な出荷が行われ、市場や消費者などから高い評価を得られるような活動を継

続して行う産地で県内他産地のモデルとなるような産地を知事が、「かごしまブランド産地」として指定する。これまでに、ブランド産地として本県を代表するさつまいもやカボチャ、ピーマン、空豆、黒牛・黒豚など十一品目十六産地を指定した。

これらかごしまブランド産品には、鹿児島のイメージを高め、高品質の農畜産物を広く全国の市場や消費者へお届けするにあたり、ブランド産地の誇りと品質を保証する証として、「かごしまブランドマーク」を貼付している。

この運動は、三つの活動を基本に展開しており、①話し合い活動や各種研修などを通じて、運動の地域への浸透とブランド産地づくりの機運を醸成する啓発・普及②品質の良いものを安定的に出荷でき市場対応力のある広域的な産地づくり③県産農畜産物のイメージアップと販路拡大のための販売戦略の展開―この三つを有機的に結びつけて運動の輪を広げることとしている。

ブランドマスターの認定

農産物のブランド化に当たっては、生産から流通・販売まで生産者、農業団体、行政などの

関係者の一体的取り組みや意識の統一による運動の推進を図ることとしており、県段階に県、農業団体、流通関係者、消費者代表などから構成する「かごしまブランド推進本部」を、また地域（県内十二の市郡単位）段階に同地域推進本部を設置し、園芸・黒牛・黒豚などの専門的な作目別協議会が中心となり、推進指導に当たっている。

また、より広域的な産地づくりに取り組んでもらうため、栽培技術、経営面などで他の模範となる生産者を

「ブランドマスター」として認定するとともに、産地課題を解決するため、産地間交流などを実施している。

さらに「かごしま遊楽館（平成七年東京有楽町に鹿児島県のアンテナショップとして設置）」



かごしまブランド産地指定第1号の加世田のかぼちゃ

をはじめ、東京や大阪などの量販店などにおいて、産地の女性生産者によるブランド品目などの試食宣伝販売や、各種広告媒体を活用したPR活動を展開している。

加世田カボチャのこだわり

これらブランド産地づくりの中で、平成三年度に「かごしまブランド産地」の第一号として指定された「加世田のカボチャ」は、交配して六十日を過ぎてはさみを入れる。通常は、交配後五十五日で収穫できるものを、さらに五、十日ほど樹上で完熟させるなど徹底して完熟にこだわり、ホクホクした味わいはどこにも負けない一級品で、糖度が高く、まさに果物並みのおいしさである。一玉一玉に完熟マークシールを貼付し、市場や量販店関係者からも高い評価を得ている。当初、産地ではもともと若い新カボチャを好む傾向があったため、「どうして、もう食べられるカボチャをちぎってはいけないのか」「何日間も置くと硬くなるのではないか」など危惧や反発なども生産者からはあった。しかし、完熟に徹底してこだわると、昭和五十二年から地域を挙げて本格的に完熟カボチャづくりに取り組み、商品としての認識や技術向上など、長年の努力の積み重ねにより現在では、需要に応じきれないほど人気が高く、市場からも注目されている産地に育っている。生産者自らがブランド産地として自信と誇りをもって生産に取り組んでおり、他産地のモデルとなっている。

不信感払しょくへ黒豚証明制度

また、黒豚のブランド化については肥育期間が長く、産子数が少ない黒豚は経済効率が悪い。ため、高度経済成長時代に絶滅の危機に瀕したが、黒豚を愛する生産者や関係者の努力と情熱で、「かごしま黒豚」としてよみがえった。

別名を「六白（ろっぱく）」と言い、四肢と鼻筋、尾の六カ所に白斑があるのが外見上の大きな特徴である。「丹念に育てられた黒豚だからこそ、すべてを無駄なくおいしく食べてもらいたい。それが彼らの命を有意義に生かすことなのです」と語る生産者には、こだわり続けたことに自負心がうかがえる。また、「いくらいものを作っても黒豚の価値を正當に評価してくれる消費者がいないと、農家は生産を続けられない」と訴えており、ブランドを支えていくということは、消費者にも大きな責任があるのだと実感させられる。

このような中、全国的な黒豚ブームが起こり、



生産量をはるかに超える量の黒豚が店頭に出回り、「黒豚」に対する消費者の不信感も高まったため、黒豚の主産地である本県では、品質の優れた本物の「かごしま黒豚」を消費者に確実に届ける体制づくりの取り組みを平成四年から「かごしま黒豚証明制度」としてスタートさせた。これは、「かごしま黒豚証明書」を出荷する一頭ごとに添付し、これを確実に回収することで生産者の特定とその生産、肥育、出荷などの生産履歴などが確認できるシステムである。

BSEの発生や相次ぐ食肉偽装表示問題などで、消費者の食への不信感が強まる中、消費者が求める「品質が良く、安全で安心して購入できる農畜産物」を提供することがますます重要となっており、このためには、生産物に対する生産者の責任の所在を明確にすることが大切であると思われる。県としては今後とも、かごしまブランド推進本部を核として、県園芸振興協議会などの作目別協議会との連携を密にし、ブランド産地のさらなる体制の強化や、産

地指定に向けた取り組みを積極的に支援するとともに、農業団体と一体となって市場や消費者などへのPR活動を積極的に行い、正確な産地情報伝達など、生産者の「顔」が見える信頼されるブランド産地づくり、商品づくりを推進することとしている。

健康・長寿の「沖縄」をブランドに わしたショップを全国展開

復帰がもたらしたNBのはんらん

沖縄は、長い米軍支配により、基地依存の経済体質となり、物づくりを担う第一次、第二次産業の規模は極端に小さく、第三次産業に片寄った産業構造になった。その結果、貿易収支は恒常的に入超となり、赤字補てんしたのが基地から派生する収入であり、日本政府の援助金であった。

この経済構造は、昭和四十七年の復帰によっても基本的な変わることはなかった。復帰によって一体化した経済は、急速に本土化し、ナショナルブランドの製品が市中にはんらんすることとなり、地場の産業は衰退の一途をたどった。このことに強い危機感を抱いた産業界は、地場産品である県産品の使用奨励運動を展開するとともに、沖縄県に対して製造業の振興策を強く求めた。

時あたかも沖縄電力の民営化が実現し、政府保有株の売却が狙上にのぼっていった。

沖縄県は、好機到来とばかりに売却益から百億円の産業振興基金を造成することを政府に強く要求し、その実現をみたのが六十三年であった。

流通の解決へ三セク構想

沖縄県のような島しょ県で産業振興なかならず製造業の振興を図るには、流通問題を解決しなければならぬ。とくに産業が未成熟で中小零細企業が大部分の沖縄においては、メーカーが独自で流通を開拓していくことは至難なことといわれた。そこで産地間屋機能を持った卸・小売販売会社を第三セクターとして設立する構想が、沖縄県、産業界で検討された。

当時、同じような理由からすでに岩手県や長崎県に先進事例があったので、両県を視察するとともに、産業界、物産振興会関係者との検討会議を重ねた結果、ようやく、関係者の同意を取り付け、資本金二億五千万円で(株)沖縄県物産公社を立ち上げることにしたものである。

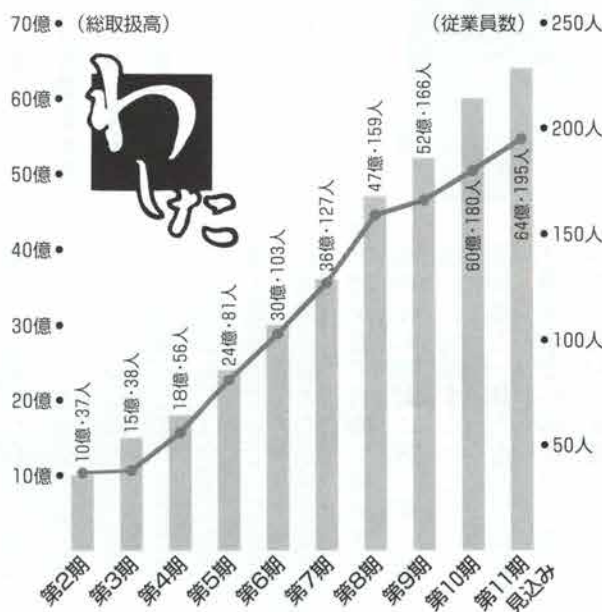
平成五年に(株)沖縄県物産振興会を発展的に解消し、(株)沖縄県工業連合会の物産展示販売センターを統合して発足した(株)物産公社は、初年度の総取扱高十億円、従業員数三十七人であった。

わしたショップが相次いでオープン

六年三月に銀座わしたショップを開店し、続いて名古屋わしたショップ、七年には、海外支



宮城春一
(株)沖縄県物産公社代表取締役専務



店の台北わしたショップを開店した。その年、沖縄県産品販売センターを移転し、わしたショップ本店を開設、同年の十二月に資本金を現在の四億四千五百万円に変更した。

さらに、九年には大阪わしたショップ、十一年に札幌わしたショップおよび空港わしたショップをそれぞれ開設、現在に至っている。その間、国内のわしたショップは順調に業績を伸ばしたが、台北わしたショップは業績が低迷、ついに十三年に休業のやむなきに至った。しかし、十四年一月に台湾がWTOに加盟したことから、今後の貿易の自由化が進展することが期待

できると判断、本年六月にリニューアルオープンし、支店活動を再開した。

このように物産公社は、わしたショップを中心に業容を拡大するとともに物産展や卸販売、通信販売にも力を注いだ結果、十四年三ヶ月の決算では、総取扱高六十億四千万円を記録し、経常利益も一億三千万円余を計上することができた。

さらに、設立後九年目でようやく配当を実施できたことは、経営を預かるものとして、これ以上の喜びはない。

このように、物産公社の業績はいたって順調のように見えるが、これには沖縄県の資金援助が大きき力になったことは言うまでもない。設立時から、今日まで十億円余の公的資金が投入されたことは記憶にとどめておくべきであろう。

また、昨年の役員交代期に内紛があり、多くの取引先に多大なご迷惑をおかけしたが、大方のご理解をいただき、従来にも増して取り引きを拡大していただいたことは、第三セクターとしての公的信用と当社職員に対する信頼の証であり、何ものにも変えがたい財産として、今後の経営に生かしていきたいと社員一同肝に銘じているところである。

ところで、沖縄の物産はそのすべてが中小零細業者により生産されており、メジャー商品となっていないものは一つとしてない状況であった。また長い間、沖縄県内のマーケットを中心に販売していた商品であるため、新しいマーケット

では試食、試飲販売などの説明を要する商品が大部分で、認知してもらえないまでにかなりの時間と人手を要したことなど苦労の連続であった。

すき間市場を開拓

これらのハンディキャップは、ある意味において当社にとって、有利に働いたといえる。つまり、商品がメジャーでないため、大手は関心がなく、商品の認知をもらえればリピーターとなり、メジャー商品のはんらんする巨大市場のすき間を縫って拡大していくことができたからである。



さらに、食の安全に対する信頼感が大きく揺らぐ中で、国民が健康と長寿に多大な関心を持つようになったことなど、長寿県沖縄の地域イメージを高める客観的要因が増え、従来にも増して沖縄ブームとまでいわれた状況が出現した。そのうえNHKのちゅらさんの放映による沖縄のおばあちゃんの元気、高校球児の健闘の影響など、元氣印の沖縄が大きくクロースアップされたことなどが背景にある。

いまや沖縄のイメージとして「健康、長寿、安全、安心」がキーワードとして定着している。亜熱帯、海洋性気候による温暖な気候は、まさに都市文明に疲れた人間の心と体をいやし元氣を取り戻してくれる。物産公社の試みは沖縄のイメージをブランド化したと言えよう。

さらに琉球王朝時代からの伝統文化や工芸は、先人の遺産として今に息づいており、沖縄の光、音、風が訪れる者をやさしく迎えてくれる。青い海、青い空、白い雲は沖縄を代表する景観として人びとの心をとらえて離さない魅力がある。

このような気候風土にはぐくまれ、育った物産は、健康、長寿をもたらす食への安全、安心をつなぎとめてくれるものと確信している。

当社としては、全国の沖縄ファンの要望や、健康、長寿を願う人びとの要望にこたえるべく中期経営計画に基づいて、十六年度までに全国主要都市にわしたショップのF.C店、特約店の二十店舗開設を目標に、今年度中には首都圏で直営店を含め二―三店舗の開設を計画している。

地域の活性化につながる――ITの活用

1 はじめに

「わが国が五年以内に世界最先端のIT国家となる」この野心的な目標が掲げられて以来、わが国においては、官民の総力を挙げた取り組みを図ってきた。具体的には、「e-Japan重点計画」「e-Japan 2002プログラム」といった政府の行うべき施策を定めた各種計画を次々に策定するとともに、これらの施策について、着実に実施してきた。

また、これらの取り組みの成果を踏まえ、「e-Japan重点計画」を見直し、目標達成をさらに確実にするものとするべき施策の全容を明らかにする「e-Japan重点計画―2002」が平成十四年六月十八日に策定された。

本稿においては、このようなIT施策の中でも、地域文化・伝統芸能の保存と継承、地域の活性化、地域情報の発信、地域への愛着を高めるための教育など幅広い行政分野において、その活用が期待されているデジタルミュージアム構想について述べることにする。なお、意見にわたる箇所については、私見であることを断りしておく。

2 デジタルミュージアム構想

総務省においては、平成十一年度から「デジタル・ミュージアム構想」を推進している。

本構想では、近年、文化財などを電子的に保存する「デジタル・アーカイブ」が注目されていることを踏まえ、デジタル・ネットワーク時代におけるアーカイビングの一環として、地域の美術館や博物館などの文化施設を地域文化の情報蓄積・発信拠点として位置づけるものである。構想の基本的な考え方として、①デジタル画像技術を用いて、有形・無形の文化財などを記録するとともに、デジタル化したコンテンツをだれでも自由に閲覧できる仕組みの構築【ためる】②地域間の文化財交流を促進するため、地方公共団体の施設およびインターネットにおいて情報の送受信・閲覧を可能とする【つなぐ】③ハイビジョン・ミュージアム・システムなど既存システムとの整合性を考慮し、美術館や博物館が従来から所有する画像資産の有効活用を図る【いかす】――ことを念頭に置いて、地域が主体となれる、情報資産を高度に利活用するための環境整備を行うものとするものである。

本構想については、情報通信技術（IT）の進展下において地方公共団体が早急に取り組むべき事項などについて提示した「IT革命に対応した地方公共団体における情報化施策等の推進に関する指針」（平成十二年八月二十八日情報通信技術（IT）革命に対応した地方公共団体における情報化推進本部決定）および、本指針に盛り込まれた内容の計画的推進を図るため、自治省（総務省）として取り組む事項などを年度ごとに提示した「地域IT推進のための自治省アクション・プラン」（十二年十二月二十五日同本部決定）においても、電子自治体構築のための重要施策の一つとして位置付けられている。

これらの施策を具体的に支援するため、地方公共団体におけるデジタルコンテンツの制作に対する財政支援については、十二年度は、都道府県分を普通交付税の単位費用（総額二十五億円）で、市町村分を特別交付税（総額五億円）で措置したところであり、四十五市町村においてデジタル・コンテンツの制作が行われ、所要の経費について特別交付税措置を行った。

また、標記システムの整備（ハード事業）に

デジタル
コンテンツの制作に
対する支援について
(市町村分、
平成13年度実績)

●制度の概要

地域の美術館・博物館などに収蔵されている有形の文化財や地域の祭礼などの無形の文化財など広義の「地域文化」をデジタルデータ化する経費について地方交付税措置を講じる。

●対象事業

広く地域文化一般をデジタル化する事業

●対象経費

撮影許可料、企画づくり、撮影料、デジタル化経費、書誌データ作成費、インターネット変換経費、その他

●措置内容(平成13年度)

都道府県…普通交付税(単位費用)による措置 総額25億円 標準団体(人口:170万人)当たり 36,054千円
→普通交付税として、東京都を除く46道府県に措置
市区町村…特別交付税による措置 総額10億円
→事業の有無について照会→3月に事業費の50%程度を交付
〔市町村の実績〕
53市区町村においてデジタルコンテンツを制作(前年度45市町村)
事業費:総額324,000千円程度(前年度350,000千円程度)

都道府県

北海道
青森県
岩手県

宮城県
山形県
栃木県

群馬県
東京都
神奈川県
新潟県
富山県

石川県

山梨県
長野県

岐阜県

静岡県
愛知県
三重県
大阪府
岡山県

山口県

香川県
福岡県
長崎県
熊本県
大分県
沖縄県

計

市町村

紋別市
鯉ヶ沢町
花巻市
釜石市
東和町
一戸町
仙台市
米沢市
益子町
壬生町
吉井町
文京区
厚木市
新潟市
上平村
福野町
加賀市
志雄町
大月市
松本市
上田市
塩尻市
佐久市
丸子町
南箕輪村
大垣市
中津川市
羽島市
土岐市
笠松町
南濃町
安八町
伊自良村
白川町
東白川村
加子母村
山岡町
金山町
白川村
磐田市
蒲郡市
名張市
和泉市
岡山市
津山市
防府市
岩国市
高松市
田主丸町
時津町
本渡市
臼杵市
読谷村

53

コンテンツの内容

市博物館所蔵資料
江戸期民族資料(弘前藩海運史資料)
市人文系博物館収蔵品
バーチャル鉄の歴史館展示品
萬鉄五郎作品
御所野遺跡センター資料
市所蔵美術資料ほか
米沢市新博物館【上杉家文書など】
陶芸の歴史、益子再発見(祭り・伝統芸能)
おもちゃ博物館
歴史の里 吉井町【文化財、歴史散歩道】
ふるさと歴史館及び隣外記念室資料
郷土資料館所蔵品
郷土歴史博物館所蔵品
五箇山周辺民具・生活用具等記録
町文化センター所蔵品
九谷焼美術館【古九谷、加賀の茶器など】収蔵品
町内民話(版画)
民俗芸能(紅富士太鼓、笹子追分人形)
北アルプスの四季～松本城
上田市博物館所蔵品、養蚕資料ほか
21世紀に伝える風景ほか
佐久市近代美術館
民族伝統芸能記録保存
村伝説絵本
市川里美絵本原画ほか
報道記録、青嶺記念館所蔵品ほか
民族伝統芸能の記録保存【竹鼻祭の山車】
発掘調査等記録ほか
文化財、祭りほか
自然・歴史・文化財ほか
文化財ほか
文化の里収蔵資料
白川の文化財
文化財
尾張藩三浦山・三ヶ村山守文書
文化財
岩屋岩蔭遺跡記録
世界文化遺産冬の白川郷の風景絵画
遠江国分寺史跡
生命の海科学館収蔵品
赤目四十八滝、民族文化財映像記録
久保惣記念美術館所蔵品
市美術館・博物館の所蔵品、民謡・方言の記録保存
洋学資料館所蔵品
埋蔵文化財調査結果ほか
錦帯橋平成の架替事業記録映像
高松市美術館所蔵品
民俗芸能・伝承記録(虫追祭、河童伝承)
郷土芸能【浮流ほか】
天草切支丹館展示品ほか
臼杵石仏等歴史遺産映像
読谷バーチャル平和資料館

3 平成13年度の
取り組みの結果について

このような経緯を基に、総務省においては、

十三年度も引き続きデジタルミュージアム構想の普及推進を行ってきた。
十三年度においては、地方公共団体におけるデジタルコンテンツの制作に対する財政支援については、都道府県分を普通交付税の単位費用(総額十億円)で引き続き措置した。

市町村分については、市町村におけるデジタルミュージアム構想の浸透が進んだことから、特別交付税措置額を十二年度の倍に当たる総額十億円を措置した。
この結果、十二年度から八団体増となる五十
三市町村においてデジタル・コンテンツの制作

平成14年度における支援措置
地域情報化推進事業の「電子自治体の推進」の内数として措置。

総務省の財政支援措置

デジタルコンテンツ制作に対する地方交付税措置

地域の美術館・博物館等に収蔵されている、有形の文化財や地域の祭礼などの無形の文化財をデジタルデータ化する経費について地方交付税措置を講じる。

対象事業→広く地域文化一般をデジタル化する事業

- ・地方の美術館・博物館・伝統工芸館・郷土資料館などに所蔵されている文化財など。
- ・地方公共団体が有する文化財、地域文化に関する資料など。
(例) 美術品、埋蔵文化財、祭り、伝統舞踊など

都道府県→普通交付税で措置
市町村→特別交付税で措置

地域情報通信基盤整備事業による デジタル・ミュージアム・システムの整備

平成12年度より、デジタル・ミュージアム・システム（コンテンツは含まず）の整備に対して、地域情報通信基盤整備事業により財政支援措置を講じている。

参考●地域情報通信基盤整備事業

情報通信技術を最大限に活かし、社会の変化に対応した地域の活性化、住民サービスの向上および地域間格差の是正を図るため、高速・超高速ネットワークインフラなどの整備を推進する事業。

デジタル・ミュージアム・システムの財政措置スキーム

デジタル・ミュージアム・システムの財政措置スキーム		元利償還分30% 地方交付税措置	元利償還分50% 地方交付税措置
地域活性化事業債 75%		財源対策債 15%	
		一般財源 10%	

キーワードを理念とする、幅広い行政分野にかかわる施策である。

「ためる」地域文化、伝統芸能の保存については、有形の文化財の保存のみならず、無形の文化財、たとえば地域の祭り、地域にのみ継承されている舞踊、美しい自然などのみならず、地域住民の日常生活やさまざまな行事の保存もまた、重要な「文化の保存」とも言えるのではないだろうか。

これらのデジタル・コンテンツ制作についても、地方公共団体職員のみが行うだけではなく、地域住民との協働により制作することで、行政と住民の信頼関係が構築されることとなるだろう。

「つなぐ」全国の美術館や博物館に相互リンクなどにより接続するのみならず、ホームページ上に掲載し、地域住民、学識経験者にも情報を公開し、掲示板などの活用により情報の交換を活発にすることで、新たな交流の輪が広がることとなる。また、同様の伝承を有する地域との情報交換および交流が深化することが期待される。

「いかす」デジタル・コンテンツを編集し、地域の発信のための番組制作、教育用コンテンツの制作を行うことにより、単なる文化財の保存のみならず、地域文化・伝統芸能の全国への発信、教育への活用で子供たちへの地域への興味を呼び起こし、愛着を高めることが期待される。

が行われ、所要の経費について特別交付税措置を行った。

デジタル・コンテンツの内容も地域の風景、祭り、文化財から、民俗芸能、伝承の保存など多岐にわたり、地域の独自性を前面に打ち出したコンテンツの制作が行われた。

また、これら支援施策のほかにもデジタルミュージアム推進協議会と協力し、各種セミナーにおいて講演を行うなど、積極的な普及施策に

努めてきた。

4 今後の展望について

デジタルミュージアム構想については、電子自治体構築のための重要施策であることから、引き続き、他の電子自治体関連施策と連携しつつ、その推進に引き続き努めることとしている。

ただし、デジタルミュージアム構想は、既に述べた「ためる」「つなぐ」「いかす」の三つの

「青森」そのものを ブランドに イメージリーダーに白神山地

青森県はすばらしい商品や資源がたくさん眠っているにもかかわらず、際立った魅力をアピールすることができず、十分な競争力を発揮できないために苦戦しているのが実情ではなからうか。

そんな状況を何とか打破しようと、青森県庁内の若手職員十四人が志を一つに集まり、部局横断型の調査研究プロジェクトチームを結成し、「青森」の地域としてのブランド（地域版コーポレートブランド）構築をテーマに、調査研究にチャレンジした。これは、地域の立場からブランドについて考えたまさに新しい試みなのである。

具体的には、本県のあらゆる商品やサービスなどの競争力アップを図るべく、新たな戦略として、「地域」そのものに「ブランド」を適用して



青森県ABM調査研究
プロジェクトリーダー
青森県農林水産部
村下公一

みよう、ということなのである。とかく前例主義が横行する役所の論理の中で、どこも挑んだことのない斬新なテーマだけに、少しばかり、県庁内での逆風もなかったわけではな

い。昨年、電通総研と共同で、首都圏で行った観光イメージ調査の結果、本県の観光力指数は何と予想を上回る全国七位！北海道や京都などにこそ及ばないが、東北、北関東、北陸の中ではトップという好結果を得ることができた。

なぜこのような好結果につながったのか？いろいろと探ってみた結果、そのカギを握っているのはどうも「白神山地」や「下北半島」らしいということが分かってきた。いずれもが持つ「自然」や「ミステリアス性」という要素は、とくに、何度も青森を訪れるファン層（いわゆるヘビー青森トラベラー）には非常に高く評価・支持されているのである。

一般的に、ブランド化の基本要件

として①差別化②約束性③顧客満足④一流性などが挙げられるが、「青森」の個別資源を見ていったところ、この要件を満たすものとして最も高く評価されたのが世界自然遺産「白神山地」だったのである。

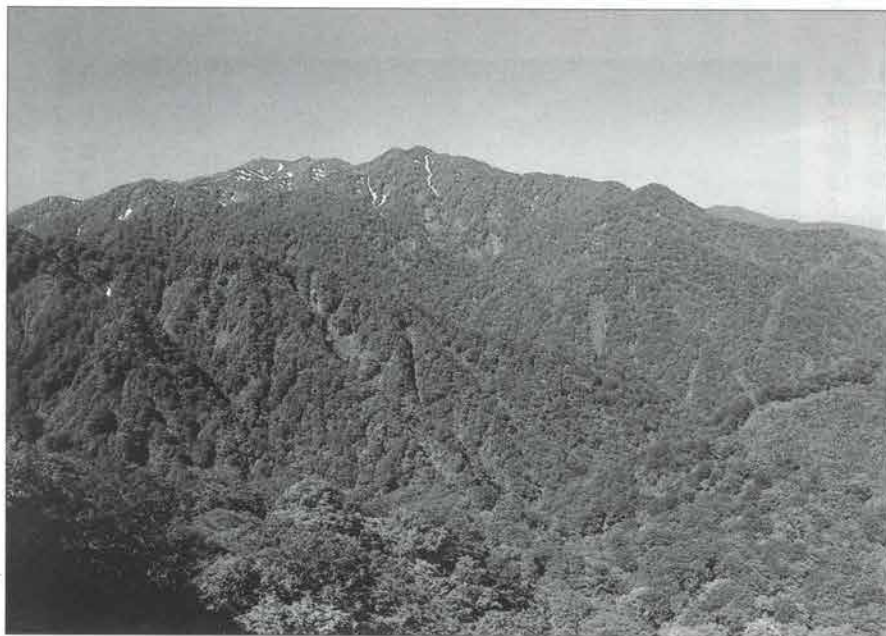
かといって、決して白神山地の観光開発を促そうとしているのではない。むしろ、観光地化していいところに白神の魅力があるのであり、この高いブランド性をもつ資源白神をイメージリーダーにした地域ブランドの再構築、つまりは白神起点の統一的概念で本県の地域資源群を再定義することを提案した。自分を見つめ直す（人間性を回復する）機会を提供できるような旅、これを演出するイメージとして白神が使えるのではないかと考えている。

しかし、今回の調査で、本県の白神山地は、意外にも一般の認知度がそれほど高くなかった。これをどう高め、さらなるブランド化を図っていけるかが今後の課題だ。

「白神」を生かさずして「青森」の地域としてのブランド化は難しいと考える。なぜならば、「白神」は、

「青森」の「キムタク（?）」のような存在なのである。

地方分権が進み、地域間競争の一層の激化が予想される中、地域活性化のための新たな起爆剤として、



「地域ブランド」という新たなコンセプトをぜひ全国の自治体の皆さんに提唱したい。また、その確立に向けて、官民一体で、全国に先駆け大胆かつ果敢に挑戦していきたい。

住民参加で 親しめる広報誌づくり 編集委員制度が軌道に

■住民にも好評

城辺町では、親しみの持てる広報誌づくりを目指し、昨年四月、広報編集委員制度をスタートさせた。新生広報誌に住民の反応も上々で、広報編集委員がたくさん町に巣立って、地域づくりのきっかけになればと期待している。

性三人、女性四人を採用した。年齢は二十代から七十代まで、職業も主婦、会社員、公民館員とさまざま。住民の代表としてバランスのとれた構成となった。

城辺町ではこれまで、情報公開と住民参加によるまちづくりの二つをテーマにしてきた。広報編集委員による広報誌づくりは、このテーマに沿ったものであった。まちづくりといえど何だか難しそうであるが、広報誌を作ることで自分の町を知り、より好きになり、より良くしたいという気持ちが生まれれば、それで十分であると思う。

広報編集委員は一般公募とし、男



城辺町商工観光課
本多清彦

皆さんに応募した動機を聞くと、「こちらに来て間もないので、城辺をもっと知りたくて」「文化に関する記事がもっとあってよいと思うので、その方面で何か手助けができれば」「開かれた行政に参加したい」などであった。皆さんに、広報誌を自分たちで作って、もっと面白くしたいという気持ちが感じられた。

新任だった私は、広報誌を作るだけでも大変なのに、広報編集委員の運営までやれるか不安だったが、それは杞憂に終わった。さすが立候補したつわものぞろい、ズバズバとものを言ったり、提案してくれるので、助かることが多い。

以前、紙面構成について意見のまとまらないことがあった。それぞれ

感性が違うので当然である。結局、その日は話し合いがつかず、後日もう一度話し合った末にまとまった。徹底的に話し合い、双方納得して、一つの方向に進んだことに時間がかかったが、大変よい経験になった。

編集委員の活動について触れる

と、集まりは月三回くらい、内容は企画の検討、取材、原稿作成、校正などで、写真撮影以外はすべてに携わっている。ちなみに報酬は月一万円、任期は原則一年。

■住民の日常を紹介

新生広報「じょうへん」がどのようになつたかと聞かれれば、主なものとして、①住民の顔が写っている写真をできるだけ採用する②表紙で読者の気を引く中を見てもらいやすいくなるので、とくに写真に配慮する③広報誌は地位のある人やすごいことをした人が載るものという意識を変え、住民の日常の姿を紹介するなどがあげられる。

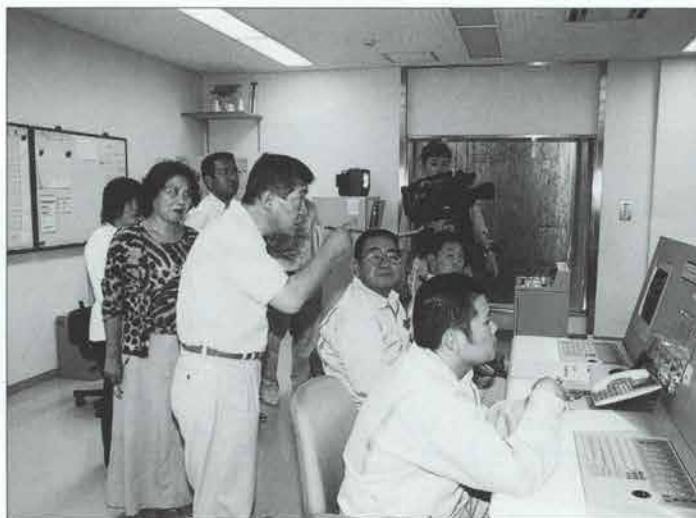
とにかく、毎月たくさんの方の住民を載せるように努めている。

広報誌に対する住民の反応は「変わったね」「面白くなったよ」「がんばって」などが多く、編集委員を喜ばしている。自分たちで苦労して作った広報誌に対し、このような言葉

を聞くと、「よし、がんばるぞ」という気になるもので、全員気合いを入れ直して編集に取り組んでいる。

編集委員の活動も一年が過ぎ、当初の目標であった親しまれる広報誌に変わりつつあると自負している。

特集「ごみのことは私たちのこと」ではNHKの取材を受ける



次の目標は、住民にとって今関心のある出来事をじっくり企画を練って特集を組んでいくことである。広報に携わる者にとっては当たり前のような目標であるが、今後も住民の視線で、広報じょうへんを一つひとつ発展させていきたい。

メルモニで 住民と意見交換 全国初の試みも好評



することで、将来を担う若い世代と行政との関係を少しでも近づけたいという意図もある。市民参加というお題目からの脱

られている。ポイント制は三十代、四十代の女性層に人気となっている。全国的にも初めての試みでもあり、運用での失敗はあつてはならないもの、と意識して取り組んできた。パソコン初心者から上級者まで幅広いユーザーの方に参加していただいた。本市としては行政が「おおまか

今年一月から、市民と行政をつなぐ新しいチャネル・二十一世紀型のアンケートシステム「鈴鹿市メルモニター（メルモニ）」がスタートした。

■ポイント制を採用

「メルモニ」は、メールでモニター

の略。市民がパソコンやインターネットを使ってインターネット上でモニター登録し、月に一回の行政のアンケートやクイズに答えてもらうもの。アンケートは地区別、年齢別、男女別などに自動集計し、リアルタイムでホームページ（HP）に公表する。また、アンケートにはテーマに関する意見や考えを書き込むことのできる掲示板を設け、誹謗や中傷を除きHP上に掲載している。

い怖さが危惧されることから、同じシステムでは「なりすまし防止」のため、本登録前に必ず住民基本台帳で個人認証している。登録者にはIDとパスワードを付与し、配信したアンケートにはクイズに参加する際に入力してもらっている。

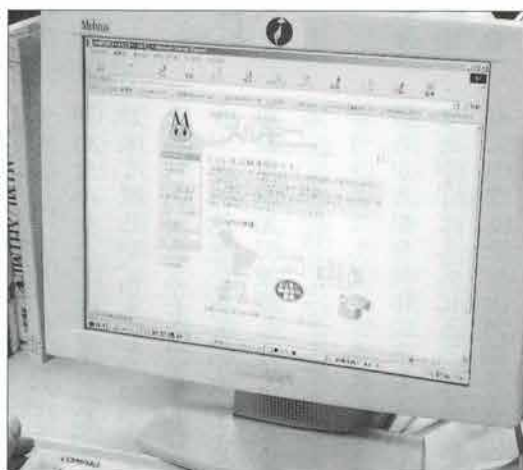
メルモニのもう一つの特徴は、ポイント制を採用していることである。アンケートやクイズに正解すると、ポイントがたまり、点数に応じて一年に一回図書券と交換できる。これは、iモードやインターネットの経費を実費弁済しようという考え方から導入したものであり、一人でも多くの市民参加を促進するためである。

メルモニシステム導入に当たってのキーワードは、「市民参加」「情報化の推進」「環境」の三つとした。

メルモニシステム導入に当たってのキーワードは、「市民参加」「情報化の推進」「環境」の三つとした。

メルモニシステム導入に当たってのキーワードは、「市民参加」「情報化の推進」「環境」の三つとした。

メルモニシステム導入に当たってのキーワードは、「市民参加」「情報化の推進」「環境」の三つとした。



メルモニシステム導入に当たってのキーワードは、「市民参加」「情報化の推進」「環境」の三つとした。

メルモニシステム導入に当たってのキーワードは、「市民参加」「情報化の推進」「環境」の三つとした。

メルモニシステム導入に当たってのキーワードは、「市民参加」「情報化の推進」「環境」の三つとした。

メルモニシステム導入に当たってのキーワードは、「市民参加」「情報化の推進」「環境」の三つとした。



砂原宗幸
鈴鹿市市長公室広報広聴課

市民参加Ⅱメルモニは自宅にいなから気楽に参加できる機会としてとらえており、対象者を十六歳以上と

市民参加Ⅱメルモニは自宅にいなから気楽に参加できる機会としてとらえており、対象者を十六歳以上と

市民参加Ⅱメルモニは自宅にいなから気楽に参加できる機会としてとらえており、対象者を十六歳以上と

今回訪れたのは、滋賀県東北部、琵琶湖東岸に位置するびわ町の北富田地区で活動している富田人形共遊団（以下、共遊団）。古くからこの地域に伝わる「富田人形」を媒介として、住民のコミュニケーションの強化と団結を図っているという彼らの活動について、共遊団の中心的役割を担ってきた団長の阿部秀彦さんにお話をうかがった。

地域復活の 願いを込め再結成

—天保六年（一八三五年）、大雪のため興行に失敗した阿波の人形座が、帰りの路銀のカタに、人形の頭や道具類を村人に預けていった。しかし、いつまでたっても引き取りに來なかつたため、村の歌舞伎愛好者がそれらを使って人形の稽古を始めた。これが、富田人形のこのおこりであると考えられている。そして、明治七年には正式に滋賀県の興行許可を受け、昭和三十二年には滋賀県の無形民俗文化財に認定されたという、歴史の古い土着の人形浄瑠璃である。

しかし、昭和になって押し寄せる社会構造の変化の波はこの地区にとっても例外ではなく、専業農家は一軒もなくなり、休日や夜間の勤務も多くなるにつれ、いつしか富田人形

とんだ
富田人形共遊団
Series
地域づくり団体探訪

滋賀県びわ町



人形浄瑠璃が 地域コミュニティの絆に 米国とも草の根交流

は休眠状態になってしまった。「地域はだんだん、水くさくなっている」と阿部さんは当時を振り返る。そんな中、昭和五十四年に富田人形をもう一度復活させようという動きが若者の中からおこり、今の富田人形共遊団が再結成された。再結成に当たっては、「富田人形の保存・伝承はもとより、人形の力を借りて地域社会を復活させることも、もう一つの大きな狙いでした」と阿部さんは語る。

現在は男性十四人、女性四人の十八人がメンバーである。メンバーの職業は公務員、会社員、団体職員などさまざまであるが、大半が北富田地区の人たちである。何より、かつての女人禁制という決まりを捨てている点が今の共遊団の大きな特徴だ。筆者が取材に訪れたときは、ちょうど公演の五日前、練習にも一層緊張感がみなぎるころである。練習会場であり、共遊団の活動の拠点である富田人形会館にメンバーが集ま

り、練習が始まったのは午後九時を過ぎてからであった。皆忙しい中、何とか時間をつくって年十数回の公演をこなしているようだ。

人形が 架け橋に

共遊団は公演活動のほか交流活動にも力を入れている。まずは米国との交流活動だ。米国公演は平成十一年から毎年行っており、何と昨年は米国同時多発テロ発生からわずか一カ月後の十月に上演した。もちろん初めは中止にしようとしたが、「ぜひ来てほしい、中止しないほしい」との旨の手紙やFAXが何通も届き、その熱意に何とか応えようと、危険を承知で渡米したとのことである。「初めは何とかしてあげたいという一心でしたが、あんなときでも彼らが人形を純粋に楽しんでくれたことが、こちらにとっても逆に励みになりました」と阿部さんは語る。

富田人形と米国の架け橋となったのが、ベレア大学教授のマーティン・ホルマン氏である。彦根市にあるミシガン州立大連合日本センター所長であった彼は、日本にいたとき富田人形に興味を持ち、何と実際に共遊団のメンバーとして活動していたという。人形を通じたホルマン氏との交流の過程を阿部さんは「はじ

めは「外人」として異質な人という意識でしたが、一緒に人形を動かしていくうちに自然と「ホルマンさん」という意識になり、違和感が全くなくなりました」と振り返る。人形が心の国境を取り除いてくれたのであろう。

ホルマン氏は共遊団の米国公演の仲立ちをするだけではなく、富田人形を学ばせるため、自分の生徒たちを留学生としてびわ町に派遣している。たまたま取材のときに富田人形会館に遊びに来ていた同大学三年生のセレスト・リーさんもその一人。

大阪で文楽を見て人形浄瑠璃に感動したという彼女は「ここで実際に人形に触れてみることで、人形

浄瑠璃に対する興味がさらに深まりました」と話してくれた。彼女たち留学生は、地元の小学生たちと人形浄瑠璃を競演したり、共遊団メンバー宅へホームステイしたりして、びわ町の人びとと草の根の交流を行っている。

また、他の交流活動として、長野・岐阜・滋賀・愛知・三重五県の十一団体で構成される中部文楽サミットに参加し、人形浄瑠璃を持つ中部地区の保存会同士で共演、意見

交換などを行っている。同サミットは今年で一巡するということがだが、「今までは人形を維持することの課題や悩みなどを話し合うことが多かったけど、これからはより技術を高めるためのサミットにしたい」と阿部さんは前向きだ。

後継者養成と財政運営が課題

とはいうものの、共遊団も同サミットの他の団体同様、後継者養成と財政運営には苦心しており、各メンバーがそれぞれの技術と知恵を絞り出しながら、何とか頑張っているというのが現状のようだ。

まず、後継者養成面では、地元の



富田人形共遊団●プロフィール

●設立年＝昭和55年2月 ●設立・運営主体＝自主的組織 ●会員数＝18人
●代表者＝阿部秀彦 ●事務局連絡先＝〒526-0131 滋賀県びわ町富田935

子供たちに富田人形を身近に感じてもらうため、びわ北小学校の人形クラブにメンバーが指導に行ったり、地元の小中学校の「総合的な学習の時間」において人形浄瑠璃を上演したりしている。「子供のころに富田人形に親しんだ記憶が、古典を習うころによみがえり、その子たちがまた戻ってきてくれたりするんです」と阿部さんは期待を込めて語る。子供のころにいかにして人形に馴染ませるかが、富田人形伝承のカギとみているのであろう。

また、財政運営面では「富田人形応援団」と称し、カンパを募っている。しかし、それでもまだまだ足りないため、壊れた人形は自分たちで修理、人形の衣装も人間の着物を人形用に直した物だ。「人形用ではないのでとても重いんです」との言葉どおり、人形は大変重いものであった。客席では分からない苦労が垣間見られた。

人形があれはこそ

なぜ、ここまで苦労して富田人形を守っているのだろうか。その答えは、「人形がなかったら、この辺にはもともと人はおらんかったかもしれませんが」という阿部さんの言葉に集約されよう。

富田人形は「主遣い」「左遣い」「足遣い」という三人の人形遣いの息がびつたりと合って初めて命を吹き込まれる人形だ。そのほかに「浄瑠璃の太夫」「三味線」「舞台道具方」など、さまざまな人びとがかかわらなければ公演は成り立たない。すなわち、地域ぐるみで支える富田人形は地域の連帯がなくては成り立たないものである。

共遊団再結成をきっかけとして、地域の人がとの間に「自分たちの人形を自分たちの手で守ろう」という共通の意識が再び芽生えたとともに、自分たちの地域における役割感や、地域を大切に思う気持ちも同時に醸成されたのではなからうか。今では共遊団のメンバーではない地元の人たちも、衣装の修理や照明などを積極的に手伝ってくれており、「やっと地域はかつての結びつきを取り戻しつつあるようです」と阿部さんはしみじみと話してくれた。

偶然地域にもたらされた人形を先祖代々大切に守ってきた。今度は人形が、失われかけていた地域の連帯感を取り戻してくれた。天保の時代の質草は、思いもよらない果実を地域にもたらしてくれたようだ。

（財地活性化センター情報サービス課 副参事 小池一尚）

関東平野の最東端に位置する千葉県銚子市は、古くから漁業と醤油のまちとして知られている。JR銚子駅を出ると、車道と同じくらい幅がある広々とした歩道が、利根川に一直線に伸びている。利根川沿いに河口に下ること数分、漁船のひしめく銚子漁港にたどり着く。港には、ボケットパークがあり、その一角に一つの銅像が目につく。…かっぱの像である。母親かっぱの手の中から、愛くるしい顔をした子かっぱが今にも飛び出そうと両手を天に向けて伸びをしている。

ここ銚子には昔、大新河岸^{おおくし}という船着場に母子かっぱが住んでいて、人びとを水難から守ったといわれる。かっぱはきれいな水にしか住まないということから、人とかっぱとが共生できる水環境のまちづくりと、ふるさと銚子のまちおこしを祈念して、平成七年この銅像は建てられた。銅像の説明書きの最後には、銚子市・銚子かっぱ村と書いてある。

今回は、この「銚子かっぱ村」を訪ねた。

大内かっぱハウスに 4千点のグッズ

母子河童像のすぐ近くに、三階建ての建物がある。一階のガラス越しにビニール製の大きなかっぱがこっ

千葉県銚子市……………銚子かっぱ村

地域づくり団体探訪

Series

大内かっぱハウス(左から永澤、大内、角田さん)



かっぱも 住める 水環境の まちづくり



母子河童像

ちを見ている。この建物は、「大内かっぱハウス」と言い、かっぱの魅力が少しでも知ってもらうため平成十二年に建てられたものである。この建物には、銚子かっぱ村の村長

(代表) 大内恭平さんの長年のコレクションである、大小約四千点のかっぱグッズが展示されている。今では、銚子の観光スポットの一つになり、観光振興に一役買っている。

ここ大内かっぱハウスに村長の大内さん、助役の永澤さん、事務局長の角田さんの三人にお集まりいただき話をうかがった。

「茶目で、陽気で、嘘をつかない」。大内さんはかっぱをそう語る。その言葉は大内さん本人を表している。と、永澤さんと角田さんは口をそろえて言う。もともと趣味の会として昭和六十年に発足したこの村は、そんな大内さんの人柄にひかれ集まった人びとのかっぱ談義の場であった。以前は、大内さん宅が銚子かっぱ村の集会所であったが、このか

っぱハウスができてからは、ここが銚子かっぱ村の拠点となった。村民は、現在四十人(うち女性十人)。村と言うだけあり、村民の職業は、郷土史家、詩人、歌人、ジャーナリスト、宮司、僧侶、本屋、レストラン、建築士、銭湯、銀行員、公務員などバラエティに富んでいる。

時代の変化に伴い、銚子かっぱ村は、単なる趣味の部分のみならず、地域づくり活動の展開など、取り組みが広がってきている。

平成七年の開村十周年の節目に、「銚子の水辺環境・現状と課題」と題した報告書を発行した。これは、水の浄化運動を進めるにあたり、ふるさと川の川や沼の水資源の現状を知ることが、すべての出発点と考え、銚子の川や池など、水辺環境についての水質や生物の生息状況などを調査したものである。この報告書では、水辺環境の改善方策として、「条例の制定」「水辺環境の多自然型工法

による改修」「住民と水とのふれあい環境の整備」など調査データを基に関係機関への提言としてまとめている。

また、十五周年の十二年には、続編として「銚子の市街地河川・水道水源はいま」を発行し、改善状況を検証している。分析結果は残念ながら、七年の調査から改善が進んでいるとは言えない状況であった。しかし、この取り組みは、地域の水環境の現状を目で見える形で示すことで、地域住民の関心や環境保全への取り組みなどさまざまな影響を与えたことだろう。

自然への感謝を学ぶ

銚子かっぱ村は、水環境の保全とともに青少年の健全育成にも力を入れている。

郷土史家でもある永澤さんは、「昔は、泳ぎの初心者や川で泳ぐときは、かっぱにわかるように海老茶色のふんどしをして泳いでいたが、いつからか、かっぱがいて危ないから川で泳ぐな、というようになった」という。危険という一面だけとらえず、自然との距離をとってしまったことで、自然への感謝や大切にしている心が薄れてきているのではないだろうか。そこで、開村十周年記念事業の一

環として、子供たちに地域の水環境の現状を見てもらい、考えてもらうことにより、地域の自然の大切さを学んでもらおうと、「かっぱがガイドする銚子の水辺探検！」が実施された。参加者は、約七十人。ガイドのかっぱ（村民）たちと銚子市内の川や池などをバスで回り、子供たちに感想を思い思いに書いてもらった。探検中は、川の浄化の仕組みや昔の人と水とのかかり合いをかっぱの話を変えて学んでもらった。かっぱの話を交えることで子供たちの水に対する興味も深くなったのではないだろうか。永澤さんはこのとき参加した子供が川を見て、「水の赤ちゃんが生まれているよ」と言ったのが非常に印象に残っているという。子供を取り巻く環境が変わっているだけで、自然に飛び込めば子供の心は柔軟に対応できるのだろう。また、十五周年を迎えた十二年には、子供たちと保護者を対象に竹炭の炭焼き体験を行っている。竹炭の作製や効能を知ることによりエコロジーなものへの理解を深めてもらうことを目的に実施した。当日は、あいにくの雨だったが、子供たちは初めて体験する炭焼きを、遊び感覚でとても楽しんでいったそうだ。「ただし、これは準備が非常に大変でした」と、

かっぱがガイドする水辺探検！



事務局長の角田さんは語る。竹炭を作るには、なんといっても竹がないと話にならない。村民の一人が所有する山に入り、竹を切り出す。夏の暑い中、山から竹運び出すのは重労働である。また、竹を燃やすためのドラム缶の加工など下準備は大変だったという。そんな大変な作業でも成し遂げられるのは、環境保全への真面目な取り組みの表れであろう。

川びたりの風習が復活

銚子かっぱ村では恒例となった行事がある。十一年に復活した川びたりの行事である。川びたりとは、この地域で昔行われていた風習で、旧暦の十二月一日、あんのついた餅を利根川にまき、子供のおしりを川につけ水難のないことを願ったものであ

る。復活させた川びたりだが、現代風にアレンジが加えられた。水環境の保護のため、川に餅をまくのをやめ、行事の参加者に配ることにした。行事では提灯行列とかっぱ供養が行われ、その中で水資源の大切さを参加者に訴えている。行事の最後はかっぱにつきもの（？）の酒が出てきて宴会となり、茶目で陽気なかつぱたちでにぎわう。

この川びたりは、銚子かっぱ村の恒例行事としてそれ以降、毎年実施されており、多くの市民の参加を得ているという。

村の節目節目において、水辺環境の保全や青少年育成に関する事業を展開している銚子かっぱ村。「基本は、遊び心を大切にし、肩肘はらず、これまでどおり地道に活動を続けた」と語る。次は、三年後に二十周年記念事業を行う予定であるという。

銚子かっぱ村の人たちは、「茶目で、陽気で、嘘をつかない」というかっぱの精神どおりの、とても気さくな方々であった。

数年後、数十年後、この方々の取り組みにより、銚子のまちがかっぱの住むきれいな水環境のまちとなっていることを期待したい。

銚子かっぱ村●プロフィール

●設立年＝昭和60年5月 ●設立・運営主体＝自主的組織 ●会員数40人
●代表者＝大内恭平 ●事務局連絡先＝〒288-0041 千葉県銚子市中央町6-25 ☎0479-20-0088

（財）地域活性化センター業務第二課
副参事 大野誠一

企業家精神を伝える 大阪企業家ミュージアム

大阪は昔から「天下の台所」としてわが国経済をけん引してきた。また進取の気性に富み、チャレンジ精神あふれる企業家をあまた輩出してきた都市でもある。大阪商工会議所は、このような企業家たちの志と英知、創意工夫を後世に伝え、次代を担う人材の育成をはかるため、大阪企業家ミュージアムを開設した。

当ミュージアムは平成十三年六月、大阪市および大商会員企業の協力を得て、大阪産業創造館にオープン。テーマは、「企業家たちのチャレンジとイノベーション」である。館内を「プロローグシアター」「主展示エリア」「デジタルアーカイブ」

「企業家ライブラリー」に分け、豊臣・徳川の時代から現代に至るまで、大阪で活躍した企業家たちのを紹介している。とくに「主展示エリア」では、小林一三氏、安藤百福氏など明治以降の大阪で活躍した



大阪商工会議所
大阪企業家ミュージアム
勝山英一郎

企業家百五人を取り上げ、彼らが何を成したかだけでなく、なぜ、どのようにして、どのような思いで事業を成し遂げたのか、解説している。「志、変化、先見、挑戦、創意、自助、意志」、当ミュージアムのキーワードとなる「企業家精神」とはこの七つを指す。当ミュージアムが紹介している企業家は、いずれも、市井の声なき声に耳を傾け、その時々の変化をいち早く察知して市場のニーズを的確にとらえ、自身の企業家精神を総動員して、事業という形でそれに応えている。彼らの企業家精神を、具体的に来館者に伝えることが



主展示エリア
「企業家たちのチャレンジとイノベーション」

当ミュージアムの使命である。たとえば、黒田善太郎氏が創業したコクヨ。社名は国誉すなわち、「国の誉れ」という意味である。また、井植歳男氏が戦後創業した三洋電機。三洋とは太平洋、大西洋、インド洋を指す。わずかな人数でスタートした直後から、この三つの海洋につながる国々、すなわち全世界を相手に事業を展開していこうという気概が込められている。このように、社名一つを取り上げても企業家たちの思いを感じ取ることができる。わが国は現在、戦後の成長を支えてきたさまざまなシステムがほころびを見せ、変革の時を迎えている。企業家精神は起業家だけに求められるものではない。産業界のみならずあらゆる分野、あらゆる組織において



企業家ライブラリー
現役企業家のインタビュービデオの視聴コーナー

て、イノベーションを断行できる人材が求められている。変革の時代はチャンスのある時代でもある。ミュージアムを訪れた人びとが、大きな足跡をしるした先達の心に触れることで、企業家精神を奮い立たせ、変化を友として新たな時代を切り拓いていくことを願っている。

ミュージアムの来館者数は開設以来、既に一万二千人を超えた。企業経営者をはじめ自治体関係者まで、全国各地から見学が相次いでいる。さらには中学生や高校生が、「総合的な学習の時間」の一環として、企業家のことを調べ、彼らの創意工夫やチャレンジ精神を学ぶために来館しており、幅広い層から支持を受けている。

来館者からは「企業家たちの奮闘がよく分かった。われわれもがんばらなければならない」「経営のヒントを得ることができて、とても参考になった」など、高い評価をいただいている。

魅力あふれる地域には、活力ある人材が集まっている。当ミュージアムに一人でも多くの来館者を迎え、来館者が企業家精神を発揮して、それぞれの地域の発展に貢献されることを願っている。

※展示企業家リスト、入館料、開館日および開館時間などは、<http://www.kigyoka.jp>をご参照ください。

(財)地域活性化センターが実施している全国地域リーダー養成塾、第十四期生の合宿研修が七月二日から五日までの三泊四日で、埼玉県川越市の「埼玉県国民年金健康保養センターむさしの」で行われた。

今期第三回目の研修は合宿形式により、これまでと環境を変え、四日間寝食を共にし、塾生同士が交流を深め合いながら研修カリキュラムに取り組んだ。

初日、合宿施設に入る前に、「地域資源を活かしたまちづくり」をテーマとして、川越市の「蔵造りの町並み」の視察を行った。現地で活躍する地域づくり団体「川越蔵の会」会長の原知之氏と、川越市都市計画課の荒牧澄多氏から、蔵造りの町並みの歴史や背景、川越蔵の会の活動に関してお話をうかがった後、町並みを実際に見て回った。スケールの大きな蔵造りの町並み、残したい日本の音百選に選ばれた「時の鐘」、ノスタルジックな雰囲気のある菓子屋が軒を連ねる「菓子屋横丁」など、住民主体で守ってきた歴史ある町並みに触れ、そのすばらしさを知り、町並みを大切に守り続けてきた地域住民の心を感じ取った。地域住民が主体となり行政がサポートするとい

全国地域リーダー養成塾



寝食を共にし合宿研修 埼玉県川越市で開講

った、まちづくり本来の姿を体感することは、座学では経験できない合宿研修ならではの収穫であった。

研修施設に入ってから、地域リーダー養成塾主任講師である辻塚也政策研究大学院大学助教授による市町村合併とまちの将来についての講義のほか、「地域とイベント」「福祉のまちづくり」「地域間交流」「スポーツとまちづくり」「資源循環型のまちづくり」などの講義が行われた。合宿研修ではグループ演習も経験した。地域産業おこし研修として行われた演習では、ある地域の現状、歴史などを紹介する研修ビデオを視聴し、その後五グループに分かれて、その地域の資源を活用したまちづくりの方策について検討した。各グループで、ビデオを見て感じ取ったイメージをもとに、アイデアを出し合い、一つでも多くの地域資源を掘り起こし、その地域にあったテーマと

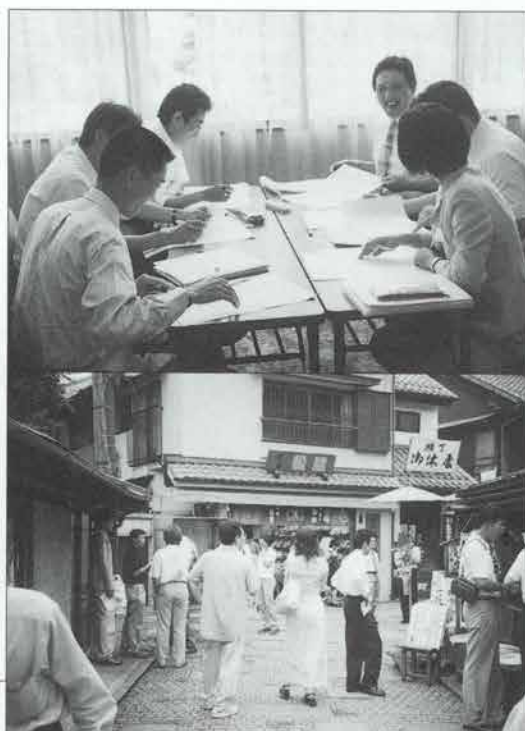
目的で、PR方法や施策を議論し、

プランを完成させた。翌日、各グループは成果を発表し、グリーンプロジェクトプロデューサー鈴木俊博講師から演習成果に対する批評をいただき、地域のイメージづくりと特産品開発について、熱気あふれる話をうかがった。

また、合宿二日目の夕刻には、川越蔵の会の原氏、荒牧氏を交えての「語ろう会」を開催した。塾生が地元から持ち寄った地酒や地域産品がテーブルを飾り、明るく楽しい雰囲気の中で、ステージで地元のアピールをしたり、講義では聞くことのできない話で盛り上がり、産品をたっぷり味わうなどして塾生間の親睦を深め合った。

合宿研修の醍醐味は、何と言って

も夜の交流会である。今回が三回目の集合研修ということもあり、すっかり仲良くなった塾生が一つの部屋に集合し、自分たちの地域活動や抱えている問題点など多くのことを語り合い、楽しい時を過ごした。「皆と話す機会が増えてよかった」「楽しかった」「気持ちを通じ合えた」といった感想をたくさんいただいた。



(上) グループ演習
(下) 蔵の町の視察

四日間にわたり、現地視察、講義、グループ演習と盛りだくさんの内容で開催された今回の合宿研修。研修で得られた知識はもちろん、寝食を共にすることで生まれた塾生同士の絆や結束力もかけがえのない収穫であった。

(財)地域活性化センター 研修交流課
副参事 荒矢大輔

センター 通信

◆当センター常務理事に 牧之内氏

(財)地域活性化センターは、七月三十一日の評議委員会で、八月一日付で理事に牧之内隆久・前衆議院調査局第二特別調査室長を選任、同日付で常務に任命した。牧之内氏は昭和四十三年自治省入省、大臣官房審議官などを務めた。前常務理事の柳原瑛氏は

すでに水資源開発公団理事に就任している。

笑顔がいちばん！ 放送予定

●9月1日
神奈川県厚木市、横浜市
ハーモニカと西洋館巡り
●9月8日
放送休み

●9月15日
山口県美川町、柳井市
地域コミュニティと白壁の町

●9月22日
大阪府東大阪市、岬町
お宝発見&ビーチバレー

●9月29日
大分県別府市、宇佐市
温泉と神輿発祥の地

TBS系、毎週日曜日
午前7時～午前7時30分
※一部で放送日時が異なる地域があります。

OPEN 福岡県宗像市むなかた観光情報館がオープン

七月七日、福岡県宗像市のJR赤間駅前の中心市街地にある銀行跡をリニューアルし、「むなかた観光情報館」がオープンした。同館は、市内の観光情報を提供するだけでなく、全国各地のパンフレットを展示するなど観光余暇活動の情報発信拠点として活動する。オープニング・イベントでは、地元・伝統芸能「おししさまお面どり」



防災まちづくり 大賞 平成14年度(第7回) 募集について

●「防災まちづくり大賞」とは

地域の防災力の向上を図るためには、ハード、ソフトの両面から防災に配慮したまちづくりをすすめることが大切です。このため、地方公共団体や地域のコミュニティ、事業者などが行っている防災に関するさまざまな取り組みのうち、とくに優れたものを表彰する「防災まちづくり大賞」を実施します。

●応募方法

都道府県の推薦による応募のほか、(財)消防科学総合センターホームページ (<http://www.isad.or.jp/>) などを活用した自薦による応募方法があります。

<防災まちづくり大賞の概要>

●実施主体

主催＝総務省消防庁、(財)消防科学総合センター／後援＝日本放送協会、(社)日本民間放送連盟、(社)日本新聞協会

●表彰の対象

都道府県、市町村(一部事務組合を含む)、消防団、自主防災組織、婦人防火クラブ、少年・幼年消防クラブ、事業所、ボランティア団体、NPO、大学などの教育機関、まちづくり協議会などの各種団体・組織の取り組み。

なお、防災以外に福祉など、複合的な活動についても、表彰の対象としています。

●表彰の種類および表彰事例数

総務大臣賞(2事例程度)／消防庁長官賞(3事例程度)／消防科学総合センター理事長賞(5事例程度)

※副賞として、総額50万円程度の賞品(パソコン、デジカメなど)を予定。

●締め切り 平成14年9月13日(金)必着

●応募先

(財)消防科学総合センター
研究開発部調査研究課 小松
〒181-0005 三鷹市中原3-14-1
☎0422-49-1113 ☎0422-46-9940
e-mail komatsu@isad.or.jp

●問い合わせ先

(財)消防科学総合センター
研究開発部調査研究課 小松
☎0422-49-1113 ☎0422-46-9940
総務省消防庁防災課 村山
☎03-5253-7525 ☎03-5253-7535



防災まちづくり大賞マーク＝和田誠

地域活性化 フォーラムin福岡 交流と連携による まちづくり

21世紀型の地方都市のあり方を考える

分権型社会の到来とともに、まちづくりに関する取り組みは、行政だけではなく地域住民やNPOなどが主体的に参画する「住民主導」のまちづくりへと移行しつつあり、個性豊かな魅力ある地域社会の創出に向けて、こうした取り組みと各主体相互の連携、協力は不可欠なものとなっています。他方、各都市間においても、都市機能の分担と相互の交流、連携を通じて地域の浮揚、活性化を図っており、近年の広域的な行政の流れを考慮すると、この傾向は今後さらに大きくなると思われます。こうした動向を踏まえ、このフォーラムでは、「交流と連携」を通じたまちづくりと、これからの地方都市のあり方について考えてみたいと思います。ふるってご参加ください。

●開催日時：平成14年10月21日(月) 13:00～17:00

●会場：西鉄グランドホテル(福岡市) (TEL:092-771-7171)

●主催：福岡県、(財)地域活性化センター

●内容

講演Ⅰ：西村幸夫(東京大学大学院工学系研究科教授)

講演Ⅱ：大林宣彦(映画監督)

パネルディスカッション

<コーディネーター>

井上 繁(常磐大学コミュニティ振興学部教授)

<パネラー>

出口 敦(九州大学大学院人間環境学研究院助教授)

栗原 孝(福岡県大牟田市市長)

今泉重敏(NPO 地域交流センター理事)

残間里江子(プロデューサー、コミュニケーション・プランナー)

●問い合わせ先

(財)地域活性化センター情報サービス課 担当：山辺
☎03-5202-6135 ☎03-5202-0755



はんだ

秋空に勇む、この町の風雅。

山車まつり



[期間] 平成14年 **10月5日(土)・6日(日)**

[場所] 半田市役所～半田運河～平和通り～JR半田駅前

[問合せ] はんだ山車まつり実行委員会 ☎0569(2)3111 URL <http://www.city.handa.aichi.jp/shoukou/kankou/kankou-index.htm>



交通のご案内

JR東海……………東海道線大府駅から徒歩約25分
名鉄……………名古屋駅から内海・河和方面ゆき電車 急行で約40分
マイカ……………名古屋方面から知多半島道路・半田湾渡りCまたは
半田ICを経て半田南へ 名古屋から約30分
東京から 東名高速道路 豊田南ICを経て約50分
岡崎ICを経て約1時間 安城・高浜・衣通大橋を渡り半田へ
名古屋ICを経て名古屋高速道路・知多半島道路へ接続 半田へ



けんか祭

祭りどころ、姫路市では秋本番を迎える十月になると、海岸線で多くの郷土色豊かな祭りが行われます。

代表的なものとして、十四日から松原八幡神社で、通称「灘のけんか祭り」として知られる「灘まつり」が催されます。お旅山にある練り場に豪華絢爛な屋台が繰り

獅子舞

出し、「ヨイヤサー」の掛け声とともに三台の神輿が激しく練り合わせる光景は勇壮華麗で、多くの観衆が酔いしれます。

同じ日、大塩天満宮では「大塩」といえる獅子舞、獅子舞といえる大塩といわれるほど、広く世間に知られている獅子舞が行われます。歴史も古く鎌倉時代から続い

提灯祭



ています。八頭の獅子は頭から胴体、尾先まで黒の熊毛でおおわれた全国的にも珍しい毛獅子が特徴で、野趣あふれる舞を披露します。

二十一日からは魚吹八幡神社で、「魚吹の提灯まつり」が開かれます。呼び物は何といつても宵宮を彩る「提灯練り」です。暗闇の中をまるで光の波のように揺れる

る提灯の列はため息の出るほど幻想的です。それが桜門の前にさしかかると一転、提灯を叩き合う練りが始まり、若衆の叫びと群衆のどよめき、竹を打ち鳴らす音が混じりあい、祭りは最高潮に。

その他にも、各地区で勇壮な神輿や屋台が繰り出され、深まりゆく秋を演出します。

お祭り好き

全員集合

9月のイベント予定

★日本橋プラザビル イベントスペース

9月2日～3日
伊万里市（佐賀県）

9月5日～6日
大潟村（秋田県）

9月11日
鳥取県

9月12日～13日
利根沼田広域市町村圏振興整備
組合（群馬県）

9月18日～20日
奥大井地域振興協議会（静岡県）

9月24日～26日
山口県

9月27日
和歌山県

★ふるさと情報プラザ イベントスペース

9月2日～6日
鳥取県

9月9日～13日
萩市（山口県）

9月24日～27日
青森県

9月30日～10月4日
鳥根県



7月実施イベント

★日本橋プラザビル イベントスペース

7月3日～4日
木曽御嶽観光連盟（長野県）
誘客キャンペーン

7月10日～11日
富士川町（静岡県）
「富士山と川のまち富士川町」①

7月12日
沼田市（群馬県）
観光キャンペーン②

★ふるさと情報プラザ イベントスペース

7月1日～5日
盛岡市（岩手県）
魅知の国「いわての観光と物産
展」③

7月8日～12日
神戸市
神戸観光キャンペーン

7月15日～19日
平田市（鳥根県）
映画「白い船」と平田市の観光
PR展

7月22日～26日
石川県
いしかわの魅力

編集後記

▼ブランドは「焼印」のこと、その後「信用」を意味するようになった。今月の特集テーマ「地域ブランドを創る・守る」では、海洋深層水で実績を上げつつある高知県の事例や、伝統産地での異業種コンソーシアムによる統一ブランドへの取り組み、県そのものをブランド化してしまおうという新しい試みなどを紹介した。

▼ブームが去り、大部分が赤字といわれる地ビール業界にあつて、オホーツクビールには今後の取り組みべき対応について執筆願った。地元産品の使用など地産地消の原点に徹するというのがその答えであり、頑固さも必要だ。

▼UD21にいがたの例を見るように、ユニバーサルデザインへの取り組みでは一致するが、すでにブランドを持つ大企業とその他企業とでは思惑の違いもあつて、統一ブランド化は難しいようだ。だがいづれ、ブランドも目的・分野によって、どんどん細分化されると思う。一方で「体験できるまち」をブランド化した神戸など興味ある取り組みが出ています。▼先日、わしたショップ銀座店をのぞいた。五千品目をそろえ、販売に徹している印象であった。沖縄がブランドであると感じた。土日には三、四千人の来客という。

（丘）

特集II 〇〇を守る、わがまちの宝

地域づくり9月号

平成14年9月1日発行 編集・発行＝財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131(代) <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/> 印刷＝大日本印刷株式会社

法律で許可された場合以外に、本誌からの無断転載を禁止します

いっ
だっ
て
夢
いっ
ぱい。
た
か
ら
く
じ
が
こ
の
未
来
が
見
え
て
く
る。



宝くじの収益金は、
身近な街づくりに役立っています。

●外国発行の宝くじを、日本国内において購入することは、法律で禁止されています。

本誌は財日本宝くじ協会の助成を受けて刊行しています。

宝くじ



財団法人 日本宝くじ協会

当せんはしっかり調べて、しっかり換金。

宝くじのホームページ

<http://www.takarakuji.nippon-net.ne.jp>