

明日をひらく地域活性化のための情報誌

# 地域づくり

2016

1

ISSN 1340-8917



**特集 ■ 地域発信のクールジャパン**

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／「最幸のまち かわさき」を目指して

福田紀彦（川崎市長）

特集

地域発信のクールジャパン

|    |         |                         |                            |
|----|---------|-------------------------|----------------------------|
| 4  | 基調論文    | ローカル・クールジャパンで地方創生       | 渡邊賢一（一般社団法人 元気ジャパン代表理事）    |
| 8  | 北海道     | アジアを魅了する「クールHOKKAIDO」   | 小笠原公彬                      |
| 10 | 秋田県     | 国内外に向け「秋田の魅力」を発信        | 長谷部達也                      |
| 12 | 東京都練馬区  | マンガとアニメの「練馬文化」を世界に発信    | 丸尾宏明                       |
| 14 | 新潟県三条市  | ものづくりの粋を超え、海外からも高い集客力   | 澁谷一真                       |
| 16 | 新潟県佐渡市  | 島の鬼太鼓から国際芸術祭へ           | 祝 雅之                       |
| 18 | 石川県能登町  | 能登杜氏のふるさとで、神社と酒蔵を巡る旅    | 道下奈々                       |
| 20 | 岐阜県飛騨地方 | 日本の里山が持つ可能性             | 小森真司                       |
| 22 | 三重県     | 世界中でNINJAブームを巻き起こせ！     | 高羅大地                       |
| 24 | 京都府     | 企業と連携して農林水産物加工品を全国・世界へ  | 辻 大地                       |
| 26 | 大阪府堺市   | フランスに刃物の普及              | 平川康弘                       |
| 28 | 広島県廿日市市 | Kendama World Cupでまちづくり | 塩田ひとし                      |
| 30 | 福岡県     | 多言語ウェブサイト「アジアンビート」      | 山崎智幸                       |
| 32 | 副基調論文   | ふるさと名物を発掘し、海外へ情報発信      | 福永茂和（経済産業省クリエイティブ産業課 課長補佐） |

レギュラーレポート

- 36 フード・アクション・ニッポンアワード2015  
地域発、国産農林水産物の消費拡大に向けた取り組みを応援
- 38 移住・交流推進支援事業 富山県南砺市  
山村の魅力体験事業で利賀ファンを増やそう 齊藤嘉久
- 地域づくり団体探訪 大阪府豊中市
- 40 しょうないREK  
本と出会い人と出会う
- 42 地域トビックス 大阪府高槻市  
市民とともに育てつづける公園づくり 信澤友彦
- 44 地域活性化センター設立 30 周年記念式典報告

首長の思い

- 45 創造性豊かな海園・田園・人間都市へ  
大西秀人（高松市長）
- 46 第3回 ふるさとパンフレット大賞

グラビア

- 2 地域発信のクールジャパン
- 48 手前みそですが…【和歌山県すさみ町】



朝焼けの本栖湖（富士河口湖町本栖湖）1月中旬

問い合わせ先 山梨県観光振興課  
(0556・2233・1557)  
(写真提供 山梨県広聴広報課)

山梨県と静岡県にまたがる日本一の山、富士山は、平成25年6月に「富士山―信仰の対象と芸術の源泉―」として、世界文化遺産に登録されました。神聖で荘厳な姿は、独特の富士山信仰を育むとともに、その美しさが絵画や浮世絵などに描かれるなど、国内外に広く愛されてきたことから世界の宝と認められました。

富士山は、日本最高峰として多くの登山者を魅了するだけでなく、5合目までは車で気軽に訪れることができ、眼下に広がる絶景と山頂を間近に体感することができます。また、麓では、雄大な富士山の姿を背景に、湖でのアクティビティや樹海での洞窟体験など、多彩な観光が楽しめることから、毎年、国内外から多くの登山者や観光客が訪れています。

空気が澄む冬期は、凜とした富士山を眺められる絶好な機会です。特に、「ダイヤモンド富士」は自然が作り出す芸術的な景色として知られています。富士山周辺の情報は、富士の国やまなし観光ネットをご利用ください。

表紙  
富士山



# 「最幸のまち かわさき」を目指して

川崎市長 ● 福田紀彦

私が就任以来、最も重視してきたことは「対話」と「現場主義」です。

誠心誠意、人の話に耳を傾けながら、議論を重ねていく「対話」を通じてこそ、信頼関係が生まれ、そこから一歩先へ進めることができ、さまざまな成果が生まれてくるのだと思います。

積極的にまちに出て、商店街やものづくりの最前線の現場などを訪ねるとともに、各区で区民車座集会を開催するなど、市民や企業などの多くの方々の声に耳を傾けてきました。

現在、川崎市では、本市の10年間の指針となる総合計画の策定を進めています。ここでも重視したのが「対話」と「現場主義」、そして、「プロセス重視」と「参加手法の積極的導入」です。

この計画は、川崎市が目指す都市像「成長と成熟の調和による持続可能な最幸のまち かわさき」や、まちづくりの基本目標「安心のふるさとづくり」「力強い産業都市づくり」を体系的に推進するための、政策と方向性を明らかにするものです。

これからの川崎の道標となる総合計画の策定にあたって、市民不在の議論はありません。

そこで、川崎市では初となる無作為抽出で選ばれた市民との意見交換を、最初の段階で実施しました。新たな手法へのチャレンジに不安はありましたが、心配は杞憂に終わり、多様な意見がバランスよく出され、活発な意見交換が行われました。これに、有識者会議や世界を牽引する企業関係者によるラウンドテーブルでの議論を重ね計画素案をまとめあげていきました。

この参加をきっかけに、川崎をもっとよく知り、さらによくしていこうというグループが自主的に生まれたことは、嬉しいできごとでした。

これからの川崎市は、さらに上のステージを目指し、

社会変革を促す先導的な取り組みにチャレンジしていきます。

羽田空港国際線ターミナルから直線距離で約600メートルのところに殿町国際戦略拠点「キングスカイフロント」があります。ここをライフイノベーションの拠点とし、京浜臨海部の持続的な発展とわが国の経済成長を牽引する国際拠点の形成に向けた取り組みを推進することともに、関係自治体との連携を図りながら一体的な拠点形成に寄与する羽田連絡道路の整備を進めていきます。

また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、川崎市では、「かわさきパラムーブメント」として特にパラリンピックに重点をおき、市民の意識にアプローチして、多様な主体によって新しい社会を共に創る運動に、さらには、シビックプライドにつなげていきたいと考えています。東京オリンピック・パラリンピック大会を意識しながらも、その先の、子どもや高齢者、障害を持った人たちなど多様な人々が共に生き生きと暮らせる社会、バリアフリーな世界の実現に向けた取り組みを進めていきます。

川崎市は、大正13年にわずか4万8千人の小さなまちからスタートし、現在は、約147万人の全国でも7番目の人口を有する大都市となりました。

この間、日本を牽引する工業都市として発展してきた歴史があり、その中で、幾多の困難をチャンスに、課題を飛躍に変えてきた「チャレンジ・スピリット」こそが「川崎らしさ」だと思っています。

急速な少子高齢化や人口減少、さらには自然災害への備えなど、避けることのできない重い課題が山積していますが、川崎のポテンシャルを最大限に生かし、チャレンジ・スピリットで乗り越え、「最幸のまち かわさき」を実現していく。新春を迎え決意を新たにしました。

# 地域発信のクールジャパン



秋田県と KADOKAWA の連携協定締結式  
佐竹知事(写真左)と KADOKAWA 佐藤社長(写真右 / 当時)

● 秋田県 (p10-11)



タイ絵本作家による読み聞かせ

● 北海道 (p 8 - 9)



ミラノ出展

● 新潟県三条市 (p14-15)



マンガ家集団「ほけまん」のトークショー

● 東京都練馬区 (p12-13)



酒蔵と神社を巡る「聖地巡聖」。神社での直会（なおらい）が好評

● 石川県能登町 (p18-19)



アース・セレブレーションでの太鼓の演奏

● 新潟県佐渡市 (p16-17)



忍者ショー

● 三重県 (p22-23)



飛騨の酒文化を体験できる酒プログラム

● 岐阜県飛騨地方 (p20-21)



工房で手づくりの鉄を製作

● 大阪府堺市 (p26-27)



高級宇治茶飲料「The Uji」の試飲会

● 京都府 (p24-25)



アジアンビート カワイイ大使のランウェイ

● 福岡県 (p30-31)



巨大けん玉

● 広島県廿日市市 (p28-29)

# ローカル・クールジャパンで地方創生

## ―ユニバーサル目線で地域資源を再編集する―



一般社団法人 元気ジャパン代表理事 ● 渡邊 賢一

### インバウンドによる ローカル・クールジャパンの可能性

外需による地方創生が活性化しています。その牽引役となっているのがインバウンド観光に代表されるローカル・クールジャパン分野です。現在日本へは海外から約1800万人強の外国人が訪れ、2兆278億円の市場が形成されています。マーケット規模は前年比130%増で成長し、毎年約4000億円強で拡大。UNWTO（国連世界観光機関）や日本政府の見立てでは、2020年には3000万人を突破し、約5兆円の市場が形成されると予測されています。この産業規模は農林水産業に匹敵し、地域経済にも相当のインパクトがあります。また、訪日目的の食は、全体の約30%と市場規模は1.5兆円に達します。世界の国際観光客は約14億人、一人当たりGDPの上昇に伴い、ますます国際観光は伸びていくと

予想されます。海外からの訪日客の満足度は96%を超え、いまやリピーター率も約40%。より一層のローカル・シフトが顕在化し、物見遊山型からエクスペリエンス型（体験型）へと質的進化を遂げている中、日本全国の地方都市や町、村をフィールドとした地域の食文化の体験や、郷土独自のクラフト、祭りや伝統文化などが、いまいちど世界の文脈の中で再評価されてきています。インバウンドに伴い輸出も上昇し、日本酒は119億円、醤油、味噌、果物、ファッションなど様々なメイド・イン・ジャパンが復活の兆しです。ローカル・クールジャパンを軸とした地方創生に向けてマーケットの機運は上向き傾向です。

### エクスペリエンス・コレクターの顕在化

訪日外国人のリピーター化が進む中、北海道や九州、沖縄を筆頭に、山梨、岐阜、香川など各県

が前年比を大きく伸ばし、地方都市や町、村をフィールドとした地域の食文化の体験や、郷土独

### 筆者プロフィール

渡邊 賢一氏  
(わたなべ・けんいち)

1971年、栃木県生まれ。学習院大学経済学部卒。国際電信電話、朝日新聞社、内閣官房 地域活性化統合事務局勤務を経て、2010年に産官学民金連携を軸としたソーシャル・プロデュース法人（社）元気ジャパンを創設。2015年よりインバウンド観光、ローカル・クールジャパンの振興を目的としたエクスペリエンス・デザイン法人（株）XPJPを新設し、ICT、海外マーケティング、DMO事業を推進。内閣官房地域活性化伝道師、内閣官房クールジャパン有識者委員、慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究所研究員。



山形県鶴岡市のガストロノミー鶴岡。ミラノの「トラサルディー」と連携しプレミアムな食文化交流を共同で展開



盆栽マーケットは約1000億円に成長。日本からの輸出は約87億円。高級盆栽として人気。イタリア、スペインなど欧州産盆栽が主流。中国産、韓国産はビギナー向けとして定着

自のクラフト、祭りや伝統文化などのエクスペリエンス・コレクションを主目的としたツーリズムが日本各地で活性化しています。飛騨の里山ツーリズム、瀬戸内海の島キャンプ、築地魚河岸ツアーなど、地域の営みの独自性を外国人目線で再編集した体験型プログラムは、4時間80ドルから100ドルあたりを相場とし既に定着しています。中でも人気は農家民泊、漁村民泊に代表される民泊で、今後の目玉として、官民で連携しながらモデル事業化が期待されます。日本には約4000軒の農家民泊があり、2・4万軒の民宿、7・5万軒の旅館があります。民泊、民宿、旅館を拠点とした地域の農業体験、漁業体験、里山体験など、よりディープなエクスペリエンス発信への期待が高まります。DMO（地域全体の観光マネジメントの一本化）思考の元で地域の編集体制を構築し、酒蔵ツーリズム、家庭料理体験、味噌

作り体験、そば打ち体験など、日本をもっと深く体験したいという外国人からのニーズをどんどん喚起していくべきです。

## 海外マーケットイングが最重要課題

インバウンドやローカル・クールジャパンを促進する上で最も重要なことは海外マーケットイングです。地図のない山登りや海図のない航海に危険が伴うのは常識ですが、ローカル・ビジネスも海外市場に漕ぎ出そうとする際には、海外マーケットイングや市場分析が必須事項です。JETROや現地パートナーからの情報収集は当然ですが、しっかりとビッグデータを活用した分析を行い、進むべき道筋をあらかじめ研究することは最重要課題です。弊社ではGoogle社と連携して海外マーケットの検索データ解析の勉強会を公

的機関と共に  
行っています  
が、検索クエ  
リを分析する  
だけでも数多  
くのことが可  
視化されるこ  
とを実感して  
います。例え  
ば、kimono（着物）  
というワード  
は世界中で検  
索が伸びてい  
ますが、調べ

ると着物そのものが売れている訳ではなく、kimono bagやkimono jacketのように生地として注目されていることが分かりました。また、県名で伸びが盛んなAkita（秋田）も、調べると県名として注目されている訳ではなく、Akita Dogとして秋田犬への注目が高まっていることが分かりました。また、Kyoto（京都）の伸び率とも共に、Little Kyoto（小京都）の人氣が拡大してきていることも分かりました。京都を卒業した外国人が国内の小京都都市を探しているという傾向です。また、驚いたことに、Kyotoを凌駕する勢いで検索ボリュームがあるのが、Bonso ai（盆栽）でした。事実、盆栽マーケットを調査してみると、既に世界の市場は1000億円規模に成長し、日本からの輸出は約87億円。この10年で10倍近く伸びていました。これらはほんの一例ですが、海外の思考性や市場特性を知ることによって日本側の戦略をチューニングする精度が高まることは確実です。必ずしも地域が売り込みたないものが海外マーケットで受け入れられる訳ではない中、しっかりと地方創生の海図を組み立ててから海外に漕ぎ出すべきであると思います。今後のローカル・クールジャパンの必修戦術としてさらなる海外マーケットイングの強化が望まれます。

## 地域資源をコンテキスト化する

とかく日本の地域を売り込もうと従来型の発想で日本人だけで地域プロモーションを行ってしまいがちですが、大切なことは外国人目線を入れることです。海外の方々の意見を十分に取り入れな



『NOBU'S JAPAN』ではNYの有名シェフ ダニエル・ブルー氏が佐渡ヶ島を訪れ、地域高級食材を探訪。2.5億世帯に国際放送



三ツ星シェフのアラン・デュカス氏と連携し、エッフェル塔を舞台に日本食材のミュージアムを展開。ソムリエが純米酒をサーブ

がら地域の独自性とともに、ユニバーサルに通用する価値を顕在化させ、再編集していくというアプローチが大切です。先進的な取り組みとして、山形県鶴岡市のガストロノミー鶴岡があります。神道、仏教、アニミズム、山岳信仰、様々な宗教要素が入り混じった出羽三山は、羽黒山神社、月山神社、湯殿山神社で構成され、1500年以上に渡り独自の山伏文化と精進料理文化があります。鶴岡市はこうした多様な食文化により2014年にユネスコより食文化創造都市として認定を受けました。市ではこの認定を契機に、世界中の食文化関係者とアルケッチャーノの奥田政行氏ほか海外の料理人から意見を集め、文化と料理の関係を考察するガストロノミー・コミュニケーション事業を立ち上げました。結果として、地域の山伏文化を伝えるだけではなく、庄内地域の自然崇拜の精神性が地球全体が抱えている食糧

問題や食文化振興の一助になるのではと考え、「地球料理」をテーマとしたユニバーサルなメッセージ発信に主軸をシフトし、地域全体をブランディングすることとしました。具体的にミラノ万博に合わせ、イタリアの食科学大学、現地食文化ベンチャーのGEN、トラサルディー、国際ガストロノミー・アカデミー、辻調理師専門学校等と連携し、イタリアとフランスを舞台にガストロノミー・プロジェクトを展開し、現地ではイタリア野菜を使用したミラノ風精進料理を現地シェフと開発したり、両国の自然料理のレシピ交換をしたりと、食文化交流の礎を作りました。今年2月には海外から料理人や研究者を招き、エクスペリエンス事業を実施予定です。このように、地域特性をユニバーサルな課題と照らし合わせて、メタ発想するアプローチこそが地域が本質的に持っている価値のコンテキスト化（文脈化）に他ならないと考えています。私も当事業

## 海外戦略のシエルパを見つける

既存の国内型地域プロデューサーは数多くいます。しかし外需を獲得していくにあたっては、海外展開の目的地まで一緒に歩いてくれるシエルパが必要で

て、深く関わっている中、つくづくその重要性を実感しています。

す。それぞれの国々の国民性や市場特性を理解した上で、ビジネスのコンディショニングを整えて、海外マーケティングに精通した水先案内ガイド役が大変に重要です。ローカル・クールジャパンで地方創生を推進する上で成否を分けるのは、こうした信頼できるパートナーとなる法人と個人との連携体制と、入念な準備体制の構築です。

私はそのシエルパ役として国際的に活躍する料理人の方々に期待をしています。特に外国人の訪日目的の多くが日本の食文化であるという社会的背景の中で、和食だけでなく、フランス料理、イタリア料理、スペイン料理など様々な分野の料理人たちと連携をした地域全体のブランディングは大変に効果的です。

昨年、ハリウッド俳優のロバート・デニロ氏と共に海外40店舗を経営するNOBU氏こと松久信幸氏と共に、Discovery Channelの番組企画『NOBU'S JAPAN』で日本国内のブランディングをお手伝いしました。世界中の超がつく有名一流シェフと共にNOBUさんが日本各地の食材を探す発見ドキュメンタリー番組を収録し世界中でデジタル放送するという内容です。5回実施された番組では、北海道、新潟（佐渡ヶ島）、長崎、京都（比叡山）、山口を舞台に、スペイン料理界ピンチョスの帝王ホセ・アンドレアス氏、アメリカ料理界の大御所ジャン・ジョルジュ氏、和包丁に魂を込めるフレンチの侍エリック・リペール氏、フランス料理革命家ダニエル・ブルー氏、世界一予約が取れないレストランを経営するトーマス・ケラー氏など錚々たる顔ぶれのシェフがNOBUさんと共に日本国内を旅しました。番組を通じて地域の至極の食材を発見し



新潟県糸魚川市で行われた在日外国人による地域資源発見ツアー。  
海外目線で新たにローカル・エクスペリエンスを編集することにより、地域のフィールドミュージアム化を促進

創作料理をする中で、地域の方々には普段見慣れている食材が料理人の方々の腕で高級料理に変貌していく様に驚き、その発見は地域食材への誇りへと繋がりました。舌の肥えた世界中の美食家達と日々対峙する一流料理人の厳しい目線で見出される地域食材の数々が、まさに世界コンテンツへと昇華していく機会となりました。食文化で海外へのプレミアムなブランディング戦略を推し進めるにあたっては、こうした世界各国の料理人の地域資源のキュレーションが非常に重要です。現在NOBU氏とは佐賀県庁と連携し、有田焼400周年記念事業として世界のプレミアム顧客に対するオリジナルの有田焼を開発しています。料理空間そのものを演出することで、より総合的なブランディングとマーケティングが可能となります。料理人の方々との連携はアイディア次第で数

多くの可能性を秘めています。料理人はまさに地域プロデューサーそのものです。日本には農業従事者226・6万人、漁業従事者21・2万人、調理師免許を持つ料理人が約67万人、外食産業数は約68万店舗ほど存在します。関係者同士がどんどんと連携し、新しい形の組み方を構成していくことで、戦略的なプロジェクトが数多く創出されることに期待しています。

## 海外人材と共に地域を発見する

いきなりローカル・クールジャパンを始める前に、外国人目線で地方創生のブランド・ビジョンを明確に描いていくことが重要です。私はまずは日本通の外国の方々と一緒に交流しながら、地域の在り方を共に考えていくというステップを推奨しています。日本語を学ぶ外国人留学生や駐在している方々を巻き込みながら、海外目線で地域を発見していく、いわゆる「プロジェクト・ベース・ツーリズム(PBT)」の期間を作る事から、インバウンド観光対策を進めていくのがよいと思います。例えば、新潟県糸魚川市では、ロシア、ミャンマー、ネパール、ベナンなどから日本に留学する方々と共にPBTを実施しました。外国人が糸魚川に滞在する中で感じたエクスペリエンスを通じて地域の価値を海外目線でデザインするというプログラムです。彼らの新鮮な感覚で発見された地域の価値を軸に街を舞台とした交流の在り方を再編集し、具体的に青年会議所、市役所、地元事業者と共にプロジェクトを立ち上げるきっかけとなりました。地域に合わせた等身大のローカル・クールジャパンを外国人と一緒に考えていくとい

うアプローチは非常に効果的です。

## 地域をフィールド・ミュージアムにする

秋田県仙北市の農家民泊が海外から人気です。台湾、インドネシア、フィリピンから東チモールまで、多種多様な国々から数多くの外国人が訪れます。日本の農家の大地と協調しながら暮らしていく知恵や技術、自然観に対して教育的価値が高いと、海外の学校関係者から好評です。一緒に田植えや稲刈り、栗拾い、農家の手作業を習う体験は、エデュケーションそのものであるといえます。また、三重県伊勢市、鳥羽市、伊賀市では、昨年イタリアの食科学大学と連携し、世界約11カ国から食文化の研究者を招き入れ、地域を舞台としたフィールドトリップが行われました。主催のGENでは「伊勢神宮参拝と神話」「海女の食卓体験」「答志島で海苔づくり」など、地域に根付く食文化自体を生産者や学生と連携しながらプログラム開発しました。両者に共通する地元にもそもあるものをエクスペリエンスとしてデザインしていくアプローチには大きなヒントがあります。異文化圏から訪れる海外の方々に対して肩肘を張ることなく、普段の私たちの生活文化自体を楽しんでいただくという考え方を軸に、地域そのものをフィールド・ミュージアムとして再編集していくという発想が大切です。国籍、業界、職業など様々な垣根をクロスボーダーさせ、全く新しい発想で地域を舞台としたイノベーションを起こしていくことで、きっと地域はもっと魅力をまわしていくはずです。地域と海外がダイレクトにつながるソーシャル・プロデュースが重要です。

# アジアを魅了する「クールHOKKAIDO」 —道内の企業や自治体が連携してプロジェクトを海外展開—



北海道経済部国際経済室 主事 ● 小笠原 公彬

## アジアにおける北海道

経済成長が著しいASEANでは、購買力のあ  
る中間・富裕層が急速に拡大しており、2020  
年までに4億人を超える巨大な消費市場が誕生す  
ると見込まれています。

こうした中、昨年度150万人を突破した北海

道への外国人観光客のうち約9割がアジアからの  
訪問者となり、また、アジアの方を対象にした調  
査で、訪問したい観光地として東京や富士山と並  
ぶ人気の高さが示されるなど、北海道に対するア  
ジアの方々の関心も急速に高まっています。

その原動力となっているのは、ASEANでは  
珍しい「雪」や「氷」「雄大な自然」です。さらに、  
安全・安心で美味しい「食」をはじめ、北海道独

自の「文化」への注目の高ま  
りに加え、近年では、道内企  
業による「デジタルコンテン  
ツ」が若い世代を中心に世界  
的な人気を博しています。

一方、新興国市場を巡る世  
界的な競争は激しさを増して  
おり、「メイド・イン・ジャパン」  
や「メイド・イン・ホッカイ  
ドウ」というネームバリュー  
だけで商品が売れる時代では  
なくなっているのも事実です。

このため、北海道では、政府のクールジャパン  
戦略に呼応し、アジアでの高い人気を活かして北  
海道の魅力や強みを丸ごと売り込み、ASEAN  
をはじめとする海外の成長力を取り込む「クール  
HOKKAIDO」の取り組みを進めています。

## 「クールジャパン機構」と業務提携

「クールHOKKAIDO」は、北海道ブラン  
ドを高めて活用するという明確な目的をオール北  
海道で共有するとともに、それぞれのビジネスに  
活用しながら北海道ブランドの魅力と深みを拡大  
していく取り組みです。

こうした目的の下、平成26年10月には、食や観  
光、メディアやスポーツ等多様な分野の関係者が  
参集し、「クールHOKKAIDOネットワーク」  
を設立しました（現在110以上の企業・団体が  
参画）。現在、SNS等を通じた情報共有や連携  
強化を図り、新たな海外プロジェクトの企画や実  
施に連携して取り組んでいます。

また、国との連携を強化して、道内企業の海外展  
開を後押しするため、平成27年1月に、自治体と  
しては全国で初めて「クールジャパン機構」と業務  
提携を行い、海外展開機運の醸成や投資案件の発  
掘などに連携して取り組む体制を構築しています。

## メディアの活用

「クールHOKKAIDO」戦略の一つは、若  
者をターゲットにした「メディア」の活用です。  
これまでの海外における北海道ブームを顧みる



クールHOKKAIDOネットワークのロゴ



クールHOKKAIDOネットワーク設立



今年9月に実施したタイでの物産展の様子



海外の道内企業と連携した情報発信の様子

と、いずれも「映像」の力が大きく影響してきました。

現在、外国人観光客のトップを占める台湾では、平成9年から放映された北海道情報番組「北海道アワー」を契機に観光客が急増し、中国や韓国でも、中国映画「非诚勿扰」や日本映画「ラブレター」の大ヒットが引き金となって北海道ブームが巻き起こっています。

こうしたメディアの影響力、発信力に着目し、国内外のメディアと連携した取り組みを積極的に展開しています。

一例を挙げると、昨年から開催している「北海道ドリームクイズ」は、アジアの若者を対象とした「北海道版アメリカ横断ウルトラクイズ」ともいえるものであり、全道各地で、地域の魅力を肌で体験しながら、クイズを行うことにより、本道

への「共感」と「憧れ」づくりを推進しています。

そのほか、シンガポールの道産品アンテナショップにおいてテレビ番組と連動した道産品フェアの実施や、本道のイメージが浸透途上にあるフィリピンにおいて若者に人気のあるタレントを起用した北海道番組の放映など、ASEAN各国のニーズや嗜好等を踏まえ、若者を中心に効果的にアピールする取り組みを実施しています。

### ◆◆◆ 連携の広がり地域の魅力の発信

こうした取り組みのキーワードは「連携」と「地域」です。

「クールHOKKAIDO」は、関係者のノウハウやネットワークが重要な役割を果たしており、前述した「クールHOKKAIDOネットワーク」を核として知見を結集することにより、多様な関係者による幅広い視点を活かした新たな海外展開プロジェクトが生まれています。

具体的には、海外進出のリスクを軽減するため、異業種が連携してベトナム進出に挑戦したり、海外進出企業や海外の著名人と連携した情報発信キャンペーン

を実施するなど、業種や業界の垣根を超えた取り組みを進めています。

アジアにおける「北海道」全体の認知度は高くなっていますが、各地域の魅力はまだ十分に浸透していないのも事実です。

一方で、これまでの取り組みを通じ、海外、特にアジアにおける地域（田舎）に対する関心の高さが確認されており、除雪作業や農家の暮らしをはじめとする地域の普段着の生活が今後のキラークンテンツになり得る可能性を秘めています。特に、広大で地域ごとに多種多様な魅力がある北海道では、そうした魅力を丁寧に掘り下げ、発信することが重要となっています。

このため、今年度から市町村と連携した海外展開に取り組んでおり、例えば、道北地方の剣淵町では、従前より取り組んできた絵本の里づくりを発展させ、海外の絵本作家との交流や絵本の翻訳出版などを通じて海外の親子の共感を呼び起こす取り組みを進めています。

さらに、本年、タイをターゲットに、番組制作力や発信力のある道内の民放5局が系列の枠組みを超えて連携して番組制作を行う、全国で初めてのプロジェクトも推進しており、離島や冬の暮らしなど地域のダイバーな魅力の発信に取り組んでいます。

今後は、こうした取り組みを広げて地域と世界をダイレクトにつなぎ、北海道のブランドイメージに深みを持たせて輸出や誘客の拡大などに結びつけるなど、アジアの成長力を全道各地に波及させていきます。

# 国内外に向け「秋田の魅力」を発信

## ―KADOKAWAとの連携協定から見えてきたこと―

秋田県総合政策課 ● 長谷部 達也

### 「あきた未来総合戦略」の策定

秋田県では、県の最重要課題である人口減少問題に対応するため、平成27年10月に「あきた未来総合戦略」を策定しました。この戦略には、「産業振興による仕事づくり」「移住・定住対策」「少子化対策」「新たな地域社会の形成」の4つの基本目標掲げ

本目標を掲げた上で、平成

31年度までにこれらを実現するため、移住促進に向けて秋田の良さをまるごと伝える情報発信や、地域に所在する資源の活用等による

地域社会の活性化など、秋田の創生につながる攻めの取り組みを盛り込みました。

### 大手出版社と連携協定を締結

戦略の策定に遡ること1年半、県は平成26年3月、大手出版・複合メディア企業である「株式会社KADOKAWA」と、秋田県内の資源や可能性を活かした地域の活性化を目的とした連携協定を締結しています。

KADOKAWAとは、それまでも読書活動の推進やインバウンド観光の推進に関する取り組みを進めてきましたが、クールジャパンの地方版として、地域発のコンテンツを各種メディア上に展開し、さらにその地域全体の魅力を一体的に国内外へ発信しようという同社の「クール・リジョン（地域）」構想と、秋田県における地域活性化に向けた各種取り組みとの連携の可能性を検討するために協定の締結に至ったものです。

KADOKAWAは、関連会社も含めると月刊

「俳句」「短歌」「歴史読本」などの教養誌から、「Tokyo Walker」などの情報誌まで幅広い分野の活字媒体のほか、映画などの映像媒体、コミック・アニメなどのサブカルチャー分野、動画・SNSなどのWEB媒体など、多様なメディア媒体を有し、これらを複合的に展開することの特徴としています。

こうしたことから、KADOKAWAとの連携協定は、秋田県の①観光の振興②地域社会の活性化③教育・人づくり④文化振興―などについて情報交換を行い、地域の活性化につなげていけるよう協議することを内容としています。また、県内の自治体や民間事業者等との連携についても、互いに協力することとしています。

### 「受け手」を意識した情報発信が重要

この協定に基づいて、県とKADOKAWAは、県全体の取り組みについて意見交換を行いながら、県内各地からの情報発信の可能性を探るため、県内市町村によるインバウンド・アウトバウンドの取り組みを確認し、自社商品のアピール方法に関心を持っている企業を共同で訪問するなど、ニーズ調査を行いました。

こうした取り組みを通じて、地方から、未だ広く知られていない情報を新たに展開する場合にこそ、「受け手」を意識した情報発信が重要であるとの認識が深まりました。

また、ニーズ調査の過程で、県内の老舗菓子舗が和菓子の新たな客層開拓のためにKADOKAWAのキャラクターコンテンツを活用し、成果に



J R 飯田橋駅前のデジタルサイネージ連携広告



ニコニコ動画（生放送「ぼこたが秋田に行ってみた。」）



交通広告の写真（山手線車内広告及び新宿駅大型ポスター）



ウェブページの写真

②約4500万人の登録会員数（平成26年12月時点）を有する動画サービス「ニコニコ動画」を活用し、秋田の「食」や「教育」「仕事」などをテーマに、秋田の暮らしの魅力をWEB上で2シーズン（平成27年6月、9月）に分けて生放送した

①平成27年7月から、県の移住ポータルサイトへ誘導するためのウェブページ「明日を発見! 秋田県。」を公開し、県内外で活躍する方々のインタビュー記事を交えながら本県の魅力を紹介。

県が行う情報発信においても同様に、その受け手を意識した取り組みが重要であり、「あきた未来総合戦略」において実施する「秋田の良さをまろこと伝える情報発信」では、その地域の暮らしや文化、教育の質といった魅力を、統一的な視点からPRすることを目指しています。

県では、これまでも雑誌などの媒体によって、秋田の魅力発信を行ってきましたが、例えば、移住・定住対策について、移住先としての本県のイ

## 移住に向けた「秋田暮らし」情報を発信

つながるといった事例も生まれました。

メーが薄かったことを踏まえ、今年度は、まず秋田について知ってもらい、その後、中・長期的な視点での移住促進につなげるため、企画提案競技の実施を通じて民間の手法を活用しながら、多様なメディアを駆使した大規模なPR事業を展開しています。

事業の統一的なコンセプトは「地方移住に関心をもつ方の未来、明日は秋田にある」。都会には

ない贅沢な時間の使い方など、秋田の持つ「ユタカさ」を首都圏に住む人に伝えることとし、「明日を発見! 秋田県。」をキャッチコピーに、様々な取り組みを展開しています。

具体的には、

「明日を発見! 秋田県。」  
URL <http://akita-hakken.jp/>  
“秋田暮らし” はじめの一步  
URL <http://www.a-iju.jp/>

ところ、これまでに22万を超える人が視聴。

③秋田県出身のタレント生駒里奈さんを起用し、首都圏のJRや地下鉄で大規模な交通広告を実施（平成27年9月）したほか、首都圏の映画館11スクリーンでのシネアド（映像広告）を展開（平成27年10月）。

ーなど、主に首都圏向けに、秋田の魅力をPRしています。

今後は、女性をターゲットに秋田の暮らし、教育・子育て環境を伝えるエッセイ風コミックの制作や、文庫本とタイアップしたPRなどを行う予定です。

## 連携から新しいアイデアも

出版社との協定締結は、県として初めてで、検討・協議の進め方や議題を一緒になって考えるところからスタートし、その過程では自治体・企業間の文化・社風の違いを感じることもありました。しかし、KADOKAWA側が県内各地を訪問し、クール・リージョン実現に向けて県内各地にあるコンテンツを見つけ出すとともに、県庁各部署の若手職員がKADOKAWAに赴き、出版・複合メディア企業がどういった考えのもとに事業を展開するのか理解することなどを通じて、新しいアイデアが生まれたり、民間企業同士の取り組みにつながったりしています。

今後も、新しい秋田の魅力発信を続けていきますが、まだまだ伝えきれない秋田の美味しさ・楽しさを見つけに、みなさん、まずは秋田に一度来てみませんか。

# マンガとアニメの「練馬文化」を世界に発信 —クールジャパン埋蔵資産を掘り起こせ!—



練馬のクリエイターと街をむすぶ  
フリーマガジン「ネリクリ」主宰

● 丸尾 宏明

## 誰も知らない?練馬区の「資産」

どうやら「クールジャパン」が売れるらしい…。ここ数年、マスコミなどを通じて、そんな話題が伝えられています。世界的に日本のマンガやアニメが大人気。アニメを通じて日本語を勉強したり、さまざまな日本文化に興味を持ったり。そんな外国からの情報に接しない日は皆無と言ってもいいでしょう。折しも2020年東京オリンピック・パラリンピックが決まり、開会式について、アニメが中心になる前提で、さて、どんな演出になる?という議論が巻き起こっていたりします。また、訪日外国人の数が過去最高を記録する中で、アニメの「聖地」に足を運ぶ人のことが話題になっていきます。

そんな追い風の中で、ふと思ったのです。マンガやアニメを中心としたクールジャパンの「資産」が、日本中のどこよりある練馬区は、その流れに乗れているのだろうか、と…。

実は、半世紀も練馬区に暮らす私自身、これほどの「資産」があることを知りませんでした。なんて住民票に「銀河鉄道999」なんだろう。そうぼんやり思っていた程度で、さして気にも留めていませんでした。ところが、練馬区ゆかりのある大御所系プロダクションとつながりができたことをきっかけに調べてみると、おおお!練馬区ってすごいじゃないか!と。しかし、残念ながら活かしきれていないとは言えない。区はさかんにアピールしているけれど、当時の私も含め、区民にしっかりと届いてはいない。ということ、区外にも伝わっていないだろうし、それは経済的にも大きな損失である。この「埋蔵資産」を掘り起こし活かしていくためには、まず「いかにこの資産を広く知らせることが出来るか」が第一のステップ。そこで誰もが手軽にアクセスできるメディアとして紙ベースのフリーマガジン「ネリクリ」を展開するに至りました。

## マンガ・アニメ文化は全世代に

練馬区は、日本初の長編アニメ「白蛇伝」誕生の地であり、日本初の連続テレビアニメ「鉄腕アトム」を産んだ地です。アニメ事業者の数も90社以上を数える日本最大の集積地。中にはNHKキャラクター「どーもくん」を手掛けるドワフのようなユニークな存在もあります。加えて、マンガの神様・手塚治虫、ギネス記録を持つマンガの王様・石ノ森章太郎、松本零士(名誉区民)、ちばてつや、梶原一騎、馬場のぼる、白土三平、モンキーパンチ、池上遼一、吉沢やすみ、古谷三敏、永井豪、高橋留美子、あだち充、弘兼憲史、柴門ふみ、村上もとか、石川サブロー、大島やすいち、



練馬ゆかりのマンガやアニメを中心としたクリエイターと街をむすぶフリーマガジン「ネリクリ」。練馬区内だけでなく、秋葉原、渋谷、中野などでも配布



練馬区在住の作家を中心としたマンガ家集団「ぽけまん」



2014 子育てメッセ「マンガで似顔絵！」

いがらしゆみこ、山上たつひこ、新谷かおる…など、まさに日本マンガ界のレジェンドたちが多く練馬の地にゆかりをもち、マンガ家の人口も日本一と言われている。さらに、竹宮恵子、萩尾望都を中心とした伝説の女性漫画家版「キワ荘」「大泉サロン」も区内でした。もちろん新人も多数輩出しています。

ところで、マンガやアニメというと、一般的には若い人向けのカルチャーといった印象があると思います。しかし、実際に読者プレゼントの傾向などを見ると、40代や50代がかなり多く、60代や70代も珍しくない。ときには80代もいらっしやいます。でも、考えてみると、手塚先生もご存命なら90歳近くなので、マンガで育った世代はほぼすべての層にわたるのですね。ところが、どこかサブカル的な？文化と呼ぶには腰が引ける感が日本

人にはあるようです。ASEANや、ほかの地域ではすでにメインカルチャーになっているというのに。こういった認識を変えるためにも、少しずつ文化としての「自信」を持つてもらうための記事づくりなどは意識しています。また、40〜50代はビジネス的にも責任のある世代なので、その層の動きにも当然期待しています。

### ◆◆◆ マンガ家集団「ぽけまん」の存在

また、ネリクリの発行にあたって大きなウェイトを占めるのが、練馬区在住の作家を中心としたマンガ家集団「ぽけまん」の存在です。正しくは「NPO法人国際まんが推進協会」と言って、近年ドラマで大ヒットした「JIN・仁」や「六三四の剣」などで知られる村上もとか氏を代表に、あ

おきてつお、石川サブロウ、石塚真一、魚戸おさむ、国友やすゆき、下條よしあき、高橋よしひろ、高見まこ、立野真琴、中山昌亮、はしもとみつお、星野之宣、本庄敬、三田紀房、竜崎遼児（五十音順）といった有名作家をコアメンバーに活動。ネリクリへのマンガ提供をはじめ、公式サイト [pokeman.jp](http://pokeman.jp) の無料マンガ配信（ポケットに入られて読めるマンガだから「ぽけまん」）、各種チャリティイベントやトークショーなどを積極的に展開しています。また、ネリクリとしても、そのネットワークを頼り、さまざまな企画に対する相談にのっていただいています。

### ◆◆◆ 分散する視点と、どう継続していくかが課題

このようにクールジャパン資産に恵まれる練馬区ですが、逆に視線が分散しがちなのが賛否な悩みの点かもしれません。誰か一人の先生を担ぐのも都合が悪い。そこでネリクリでは、できるだけ多くの作家を紹介することで相対化し、トータルで「練馬区の文化」として印象づけることを目指しています。また、今後は若手のクリエイターも紹介し、さらに広い層にアプローチすることが狙いです。課題は安定発行のための資金確保。行政や支援企業などの協力が不可欠です。そのため、創刊1周年を機会に、体制を検証中。近日中には新たなスタートを切る予定です。また、「NPO法人アニメとマンガの聖地ねりま創世会」を設立。2020年には、練馬区に世界中からたくさんの方が訪れて経済的にも発展するよう、微力ながら側面支援をしたいと思っています。（文中敬称略）

# ものづくりの枠を超え、海外からも高い集客力 ―工場に消費者を招いて直接魅力を発信―



三条市経済部商工課 主事 ● 澁谷 一真

## 金属加工の産地、燕三条

燕三条地域（三条市・燕市）は新潟県のほぼ中央に位置し、小規模な企業が、刃物や金属洋食器などの金属製品を中心に世界に誇る多種多様な製品をつくり出しています。三条では古くから和釘や農具、大工道具、包丁など打刃物を生産してきました。熱した鉄を繰り返し打ち叩いて鍛え上げ、研ぎ澄ます技術から生み出される道具は、何年、何十年と使い続けられ、研ぎ直しのために鍛冶職人の手に戻ってくることが多くあります。一方、燕では、江戸時代に鋳起銅器（ついきどうき）の製法が伝えられ、職人が一枚の銅板を叩き上げ生み出す急須や花器は、使う程に光沢を増すと言われています。また、大正時代に入ると金属洋食器の生産に金工技術が活かされました。現在では、両市とも、鍛造機やプレス機を駆使し、自動車やOA機器などの機械部品を供給している企業が多い一方で、鍛冶や鋳起などを始めた伝統的な

技法を守り続けている職人が多数存在しています。

## 消費者のモノに対する考え方の変化

鍛冶（かじ）などの手仕事の職人は、これまで間屋と二人三脚で歩んできました。しかし、ホームセンターの台頭やインターネット販売などの流通の変化により、これまでの職人と間屋という関係が崩れ、多くの工場生産量が減少し、新たな販路開拓や経営手法の見直しに迫られています。しかし、職人は「ものを作る」ことに徹してきたため、自ら作った製品を誰がどのように感じながら使用しているのかという消費者の声が届かない環境に置かれています。そこで、少ない負担で消費者とコミュニケーションを図っていくためには、自らの工場に消費者を招き、モノが作られている過程を説明するなど直接消費者に魅力を発信していく必要があると感じています。

一方で、近年、消費者や商品を販売する小売店



伝統的な鍛冶技術

のモノに対する考え方が変化しています。環境問題の影響からモノを大切にする文化が浸透し、自分たちが納得できる「良いもの」を大事に使っていきたいという心理が消費者に働き、ものづくりの現場を自分の目で見て、ものが生まれる背景（場所・人・技術・歴史など）を知りたいという方が増えています。特に海外では、自分で包丁を研いだり、鑿（のみ）や鉋（かんな）のこぎり、鋸（のこぎり）を使って木工を行ったり、日本よりもDIYライフが浸透していることもあって、燕三条で作られる手道具は海外で非常に人気があり、調達するためにわざわざ工場にお越しになる方も多くいらっしゃいます。

## 工場を一斉に開放するイベントを開催



「燕三条 工場の祭典」工場見学

職人を取り巻く経営環境や、消費者のモノに対する考え方の変化が背景となり、2013年に「燕三条工場の祭典」が開催されました。今年10月の開催で3回目を迎える本イベントでは、高い生産技術を誇る68の工場が、普段は閉ざされた空間であるものづくりの現場を、一斉に開放すること、職人の手仕事や、各工場で実施されるワークショップを通して、一般の人々がものづくりを見学・体感することができます。

本イベントの特徴は、来場者にとって「自由度が高い」ことです。一般的な工場見学は、ツアー形式であったり、事前に予約が必要であったり、時間や行動が制約されます。さらに海外のお客様の場合、事前予約をするためには言葉の壁も乗り

越えなければなりません。

しかし、本イベントは「予約なし」にお客様が自由に工場を訪れることができます。そのため、来場者のイベント参加に対する壁は非常に小さく、海外からも多数来場されます。

また、海外のお客様向けに、イベントのガイドブックの日本語、英語併記はもちろんのこと、外国人向けに技術が分かり、通訳もできるナビゲータの育成も行っています。

### 海外バイヤーが多数来場、ミラノにも出展

本イベント時には、多数の海外バイヤーも来場されます。ある参加工場は、祖父の代から包丁作りを行っており、近年、海外からの安い製品に押され、売り上げは年々減少している状況でした。しかし、本イベント時に海外バイヤーが見学にきて、工場の魅力や刃先の独特な模様を感じ、商談が成立しました。今では世界各地から注文が殺到し、納品は1年待ちというほど、人気になっています。



海外バイヤーの来場

このように、店頭に並べられた商品だけでは伝わらない魅力というものが工場にはあります。モノが作られている空間、それを作る職人の思いや技術などが重なって初めて商品の魅力が100%伝わる、そういう場が「工場」ではないかと思います。

また、2014年4月には、Milan Design Week 期間中に開催されたイベント「SHARING DESIGN」より招待を受け、「燕三条工場の祭典」の取り組みを、イタリア・ミラノから世界に向けて発信するなど、イベントの取り組み自体が海外から注目を集めています。

### 海外のお客様の満足度を高めるために

工場は、一般の方にとっては非日常な空間であることから、ありのままの状態です。十分魅力が伝わると感じています。そのため、来場していただいたお客様の満足度を高めるためには、工場に越えしなかったお客様が不自由なく見学、体験ができるかどうか重要です。

しかし、現時点では海外のお客様が不自由なく見学、体験できているとはいえない状況です。もちろん、言葉が通じなくても、モノづくりのプロセスや職人技術を見ることはできます。しかし、言葉の問題のため、職人と会話することは難しいかもしれません。「工場」の中にある空間・人・技術など全て合わせてこそ、商品の魅力が100%伝わると思いますので、今後は言語対応を含め、その工場内の魅力の要素が欠けない仕組みを作り上げていく必要があると感じています。

# 島の鬼太鼓から国際芸術祭へ ― 伝統文化を海外に発信、国際観光地に ―



佐渡市観光振興課3資産プロモーション室 室長

祝 雅之

## 日本海側最大の離島

新潟県佐渡市は、平成16年に島内の10の全市町村が合併し、一つの島で一つの市となりました。人口は5万8620人（平成27年12月1日現在）、

島の面積は  
855・61平

方<sub>キ</sub>で島嶼部を除く東京23区の1・3倍以上の日  
本海側で最大の離島です。

## 身近な芸能、鬼太鼓

佐渡では、江戸時代から西廻り航路が開かれ西  
日本や北陸の文化が伝わってきたこと、また、配  
流者が伝えた文化も含めた貴族文化や武家文化、

町人文化が一体となった特有の文  
化を形成しており、京から配流さ  
れた文人・政治家などが都の文化  
を伝えた影響からかさざまな伝  
統芸能が今も受け継がれていま  
す。

能や人形芝居、佐渡おけさなど  
数ある伝統芸能の中でも、鬼太鼓  
（おんでこ）は、佐渡の島民にとっ  
てもっとも身近な芸能です。今も  
各集落で親から子へと受け継が  
れ、島内には120を超える鬼太



アース・セレブレーションの中の城山コンサート



佐渡体験プログラム

鼓のチームがあると言われており、春や秋の各集  
落のお祭りでは、五穀豊穡、家内安全を祈念して  
集落内の家々を門付けして回ります。

島内の各集落では、鬼太鼓のスタイルは様々で  
すが、共通している概念は、鬼は神様の化身で、  
各家々の病氣や災いなどをバチに吸い込み、鬼が  
打つ太鼓に閉じ込め、神社に奉納するというもの  
です。

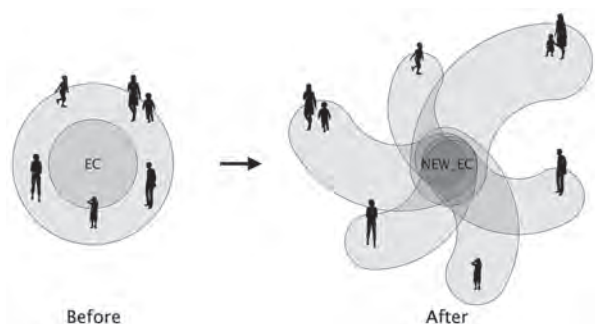
このようなことから、佐渡では、子供から大人  
まで太鼓をとっても身近なもの、そして神秘的なも  
のと感じていました。

## 太鼓芸能集団と国際芸術祭

そんな佐渡島で昭和46年、「佐渡に日本の民俗  
芸能・工芸を学ぶ場をつくる、その夢を実現する  
ために太鼓をもって世界を巡り、思いを訴え資金  
をつくる」という目的で「佐渡の國鬼太鼓座」が  
旗揚げされ、太鼓をたたいて世界を旅する活動を  
開始。佐渡島内の廃校を活用し集団生活を営みな  
がら昭和50年に国際デビューし、欧米での公演が  
大きな反響を得て太鼓芸能集団として認知される  
足がかりを作りました。昭和56年には、現在のグ  
ループ名「鼓童」となり、ベルリン芸術祭以来、  
世界47カ国で5600回以上の公演を開催。「ワ  
ン・アース・ツアー」といわれる中心的な公演活  
動では、3700回以上の公演を行い、日本はも  
とより世界各地で高い評価を受けています。そし  
て、昭和63年、佐渡島内の市町村とともに実行委  
員会を立ち上げ、国際芸術祭「EARTH CE  
LEBRATION（アース・セレブレーション）」



ハーバーマーケット



今後のアース・セレブレーションのイメージ図

の第1回が開催されました。

平成27年度で28回目の開催となる「アース・セレブレーション」では、港の近くの小高い丘の上の野外空間で真夏の3日間繰り広げられるプレミアムなメインイベント「城山コンサート」のほか、港を見渡せる公園で世界各地の物産・飲食店や交流の場となる「ハーバーマーケット」や様々な地域の伝統芸能や芸術を学び体験できる「ワークショップ」、佐渡の豊かな自然・芸能・食・人を体験できる「佐渡体験プログラム」などを県、市、観光協会、交通事業者など官民で組織する実行委員会を中心に展開しています。

### ◆◆◆ 地域文化を世界に発信する機会に

「アース・セレブレーション」は、都市部のように充実した文化施設を持たない島において、

様々な体験や上質の舞台作品、芸術に出会える貴重な機会となっています。市民にとっては、舞台芸術への関心を高めるとともに、地域の文化芸術の基盤を豊かにし、同時に佐渡の地域コミュニティで受け継がれている芸能文化を広く紹介すること、今後の継承と保存活動に貢献できています。観光的な視点では、メインの城山コンサートの入場者の60%以上が島外からの来場者となっており、全体の10%以上がアジア圏以外のヨーロッパや北米を中心とした欧米からのお客様となっています。3日間の期間中、港の公園で行われているハーバーマーケットや近くのキャンプ場などは、さながら外国にいるかのような雰囲気になります。また、メディアからも国内の英字メディアのみならず、米国CBSや英国BBCでも取り上げられるなど、佐渡の地域文化及び創造活動を世界に発信する機会となっています。

このように、欧米のお客様が多い要因は、鼓童の「ワン・アース・ツア」を中心とした世界各地の公演をきっかけに鼓童を知り、鼓童の拠点である佐渡島で開催される「アース・セレブレーション」に参加したいというお客様が多いからと考えられます。アンケートでも約8割が「また佐渡を訪れたい」と回答しています。

### ◆◆◆ 国際芸術祭から 国際観光地づくりへの挑戦

「アース・セレブレーション」が

はじまった頃の佐渡は、外国人そのものが珍しいくらいで、特に様々な取り組みが行われる小木地区は、本土との航路がある港を抱える地域とはいえ、メインの航路ではないため佐渡島内でも裏玄関のような小さい地域となっていました。しかし、「アース・セレブレーション」を毎年開催していくうち、地元のお年寄りから子供まで自然と溶け込みました。

近年アース・セレブレーションのメニューとして展開している「佐渡体験プログラム」では、通常の観光旅行商品では味わえない島民との交流や島の生活を体験することで、小木地域での取り組みから佐渡全島にフィールドを広げています。

このような状況で、平成28年のアース・セレブレーションは、より島の将来を見据え、「鼓童を中心としたお祭り」から「佐渡の人を中心としたお祭り」へシフトチェンジします。これまでのアース・セレブレーションは、とすれば、鼓童の野外コンサートに付随した一過性の取り組みに受け止められていたかも知れません。これからは、「佐渡の未来、日本の未来を担う『みらいの大人』子ども」のために『今の大人』ができること」を鼓童と行政、島民が一体となって創出していく場として生まれ変わるタイミングだと思っています。そのために、より佐渡の芸能や島の生活がわかるプログラムの充実と都市部と島民、海外と島民、大人と子供が、より深く交流できるメニューを構築していきます。そして行政は、そのための環境整備を行っていきます。

アース・セレブレーションは、新たな挑戦をします。皆さんぜひご期待ください！

# 能登杜氏のふるさとで、神社と酒蔵を巡る旅 ―「聖地巡盃」で目指す、地域の再生・再発見―

能登町ふるさと振興課 ● 道下 奈々

## 世界農業遺産の里山里海

石川県鳳珠郡能登町は、日本海に突出した能登半島の北部、いわゆる奥能登地区にある人口2万人足らずの町です。奥能登地区は外海に面する外



能登のキリコ祭りを代表する「あばれ祭」

浦と富山湾側の内浦に区別されますが、能登町は波の静かな内浦に面し、風光明媚な観光地として知られています。能登空港からは車で約30分、金沢からは車で約2時間。北陸新幹線金沢開業とともに大都市圏からのアクセスも良くなってきています。

日本海交易の拠点として栄えた能登半島では、古くよりさまざまな産業が発達してきました。能登町でも、日本海屈指の港を擁して漁業が発展。イカやブリの水揚げ港として賑わうと同時に、日本三大魚醤の一つである「いしり」など、伝統の発酵食品をはじめとする特産・名産品を多様に生み出しています。

また、漁業とともに能登町を支えてきたのが農業です。毎年、米や野菜、果物、きのこ、山菜などを豊富に生産。このような農業の営み、昔ながらの農法や景観を大切にし、特有の文化を維持保全してきたことが評価されて、能登は日本で初めて世界農業遺産に登録されました。伝統の暮らしを守り続けてきた能登町は、まさに世界農業遺産

の原風景。農村生活を宿泊体験する「春蘭の里」が人気を博すなど、美しい里山里海が訪れる人々を魅了しています。

## ◆◆◆ 神と酒を巡る「聖地巡盃」を展開

世界農業遺産において高い評価を受けたのが、能登の祭り。平成27年には「能登のキリコ祭り」が日本遺産にも認定されています。豊穣や大漁を祈願する祭りが大切に受け継がれてきた能登町は、神様と人間が近い関係にあることから「神様の住む町」とも呼ばれており、キリコが乱舞する「あばれ祭」から田んぼの神様をもてなす「あえのこと神事」まで、祭りの宝庫でもあります。

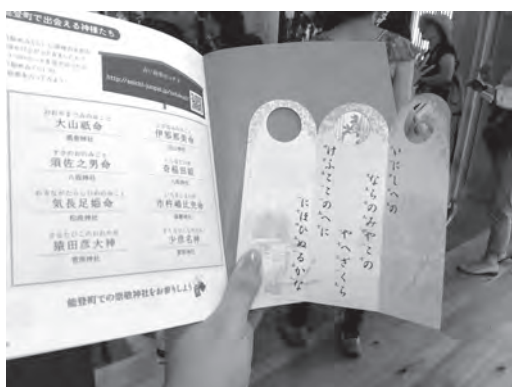
今回ご紹介する「聖地巡盃」は、この町の宝である「祭り」にもう一つの大切な地域資源「酒」を組み合わせて展開する地域振興事業です。

実は日本酒も、能登町が誇る宝なのです。能登は古くより酒づくりが盛んな地。杜氏の集団である能登杜氏は日本4大杜氏の一つに数えられ、腕利きの酒づくり集団として何百年もの間、全国で活躍してきました。能登町は数多くの名杜氏を輩出、能登杜氏のふるさととして親しまれています。町には今も3軒の酒蔵があり、濃厚で華やかと評される能登の銘酒を醸しています。

神への捧げ物である「酒」と、祭りの舞台である「神社」。「聖地巡盃」は、日本の風土を形成してきたこの2つを巡る街歩きプロジェクトです。「神様の住む町」である能登町で神社・酒蔵を訪ねながら、能登や日本の素晴らしさを再発見してもらいたい。そしてそれを町の活性化へとつなげ



「能登杜氏のふるさと」では10月から本格的な酒造が始まります



「巡盃帖」と「秘めみくじ」で町内を巡ります



能登杜氏組合自醸清酒品評会にツアー客も参加

よう。それがこの事業の目指すところだ。実際の巡り方ですが、町内2カ所で「巡盃帖」と「秘めみくじ」を購入します。町内には「宇出津エリアー恋愛成就ルート」「松波エリアー仕事運上昇ルート」「鶴川エリアー巡り会い運上昇ルート」の3ルートがあり、この中から1つを選んで神社や酒蔵を巡ります。立て札と「巡盃帖」を頼りに謎解きをしながら街を歩き、全スポットを訪ね終えると神様から運氣アップのお告げとオリジナル絵馬がもらえるというゲーム性を伴った趣向になっているのも特徴です。通常の観光ツアーとは一味違う街歩きを通して能登町の慣習や食文化に触れ、ゆったりとした時間の流れに癒やされながら、参加者は古き良き日本を楽しむひとときを過ごします。

### 多彩な情報発信で利用拡大を狙う

この事業は、平成19年に発生した能登半島地震

からの復興を支援する「能登半島地震復興基金補助金」の助成を受けて取り組んだものです。平成25年、能登町ふるさと振興課が能登杜氏組合能登町支部などと手を組んで「能登杜氏のふるさと・聖地巡盃実行委員会」を開設。事業がスタートしました。

初年度はガイドブックの制作や立て看板の設置などハード面の整備を主に行い、平成26年にはフェイスブックページを立ち上げて情報発信に注力。同時に、金沢市での関連イベントやツアーなども開催し、誘客を図りました。

平成27年度は、能登杜氏組合自醸清酒品評会や酒蔵コンサート、あえのこと神事など関連する催事と連携したツアーを開催しています。宮司の説明を聞いたり、普段はなかなか会えない名杜氏と酒を酌み交わしたりできる機会を提供。参加者の満足度も高く、「聖地巡盃」への関心は日を追って高まっています。

8月には経済産業省のクールジャパン施策の一

環である「ザ・ワンダー1500」（海外に発信したい日本が誇るべき地方産品）において、観光部門10件のうちの1つに選定されました。また、10月には報道関係者や旅行業者を対象とした体験ツアーも実施し、情報発信の拡充に努めています。

### 交流人口の拡大から定住の促進へ

「聖地巡盃」の目的は、そもそも町の交流人口を増やすこと、そしてそれを定住人口の増加につなげることにあります。目に見える大きな成果とまではいきませんが、モニターツアーに参加した方が現地の方と意気投合して結婚に至るといったケースや、能登町の自然に感動し、一家で移住を決める事例なども出始めています。

今後の課題としては、定期開催のツアーには人が集まるものの、個人旅行での「聖地巡盃」利用率の伸びが緩やかなこと、また、日本酒ブームが海外に広がり、町内の酒蔵が輸出に意欲的であるにもかかわらず、海外旅行者の受け入れ態勢が整備途上にあることなどが挙げられます。

マスメディアの効果に加え、日本食や田舎暮らしへの関心が高まっていることもあり、能登は今国内外の注目を集めています。日本酒やパワースポットの人気も根強く、外部環境は整いつつあるとあっていいかもしれません。今後もコンテンツの充実や情報発信に努め、巡盃の聖地にさらなる活気を呼び込みたいと考えています。

# 日本の里山が持つ可能性 ーグローバルな視点でのツーリズム推進ー



株式会社美ら地球 広報担当 ● 小森 真司

身近にあった「日常」という観光資源

「暮らしを旅する」。それは旅行者にとって「異日常」を体験することである。

私たちが暮らす飛騨地域には、日本で急速に失われつつある、昔ながらの暮らしが今も色濃く残っている。四季が織り成す美しい里山風景。それはそこに住む人々が継承してきた伝統や風習など、どこか懐かしさを感じる日本の原風景である。現代ではそんなライフスタイルに憧れを抱く若者も少なくない。

しかし、年々加速する人口減少によって町には空き家が増え、次代を担う若年層は都市部に流出し、地域の営みの継承が年々困難になってきている。また、それらを解決するための人的資源・方法・時間も持ち合わせていないのが現状であった。これらの根本的な解決には、イベントなどの一過性のものではなく持続可能な交流・定住人口の増加が必須であった。

かく言う私たちは、みな飛騨以外から移り住んできた海外生活経験のある若者たちで構成されている。そんな「よそ者」である私たち移住者が着目したのが、地元住民には当たり前の日常だった。地元住民にとっては、「なんでもない」「当たり前」の日常は、外国人旅行者や都市部に住む日本人にとって「異日常」であり、大きな驚きと感動に繋がるのではないか。さらにはそれを示すことによって、地元住民の自分たちの地域の価値の再認識、延いては地域全体での取り組みに繋がっていくのではないか。

「何もつくりたくない、何もこわさない」。

ありのままの資源を生かしたツーリズムはこうして生まれた。

普通の旅では味わえない飛騨らしさ

2010年「暮らしを旅する」をコンセプトに、飛騨のありのままの日常・風景をめぐるサイクリングツアー「飛騨里山サイクリング」がスタート。



ガイドブックにはない旅と出会いを演出

国内外の旅行者から見た飛騨の里山は、見るものすべてが新たな発見となり、ツアー現場では常に好奇心と関心が溢れている。また、ガイドが旅人と地元住民を繋ぐことで、従来の観光では見られない触れ合いが生まれ、よりリアルな日常を体験することが出来る。

その感動が口コミなどにより徐々に広まり、現在では参加者の7割以上を外国人が占め、世界最大の口コミサイト、トリップアドバイザーではアクティビティ分野で突出した高評価を獲得している。

2014年にはツアー拡充と地域に根付いた更なる活動を展開するために、SATOYAMA EXPERIENCEとしてブランドリニューアル。サイクリングツアーだけでなく飛騨の「酒」や「食」の文化を体験できる室内プログラムを投



視察研修会の様子



地域住民との新たな交流が生まれている

入した。また、外国人に特化した手配旅行部門も強化（CUSTOM TOURS）。地方に不足している情報やアクセスなどを含めた「滞在パッケージ」を提供することで、外国人旅行者に手を取りやすい形態にして、訴求している。加えて空き家を利用した滞在型サービス（LONG STAY）は、ワークスペースとしての利用や長期滞在、イベントスペースなど、新たな空き家の利用方法を提案することによって、今までになかった新たな滞在を提示し、これらのサービスはすべて SATOYAMA EXPERIENCE 内でワンストップ・ソリューションとして提供されていることも特徴のひとつである。

### ◆◆◆ 「なんもない…」から「クールな田舎」へ

顧客向けの事業である SATOYAMA EXPERIENCE が中核事業として育ってきた。今、弊社は創業の事業でもある地域内の行政や業界団体、民間企業へのコンサルティング事業に回帰しつつある。元々のコンサルティング業界の知見に加え、ここ6年間の「地方×インバウンド・ツーリズム」分野で培われた知見を活かし、地元企業の外国人受け入れ支援などに尽力しており、最近では学校や地域内外での講演依頼、まちづくり協議会の運営機会なども増え、地域全体でのインバウンド対応強化やマネジメントの導入に関わる取り組みに積極的に関与している。

この他、地域資源そのもののマネジメントやマーケティングを目的として、地域の伝統や風習、古民家の調査・発信も行っている。3年に渡る1300件以上の古民家と暮らし調査では、民

家や暮らしの存続における厳しい現状が浮き彫りにされ、私たちは、ボランティア活動「飛驒民家のお手入れお助け隊」や、地元で活躍する人々を紹介するトークセッション「ひだびとに『飛驒』を学

ぶ」の開催、Webに設けられたマガジン機能による「地域の営みや暮らし」の情報発信など、地域資源の継承に向けた住民向けの啓蒙活動も行っている。

こうした私たちの取り組みは徐々に地域に浸透しつつある。当初は日常を資源にしたツーリズム事業に疑問を抱いていた人々も、外国人旅行者との直接的な交流体験や、これらの取り組みがTVや新聞などに各地で取上げられるにつれ、飛驒地域が持つ魅力を再認識し始めた。それによりツアーではさらなる交流・協力者が生まれ、地元住民と共に着実に歩みを進めている。

### ◆◆◆ HIDA、そして日本中の田舎をクールにカッコよく

飛驒の北部で小さく生まれた SATOYAMA EXPERIENCE。地道に活動を継続してきたところ、昨年辺りから、全国各地の同様の課題を抱える地方部からの視察や講演のご依頼がかなり増えてきた。さらには、単発視察の次なるステップとしての人材育成事業にも力を入れている。一例としては、2015年度より、富山県から研修生を受け入れ、半年間のカリキュラムを通じて、研修後、富山にて SATOYAMA EXPERIENCE のような事業の開始を目指している。また、これからは、各地の日本版DMOの構築に向けた動きにも積極的に寄与していく予定である。2020年東京オリンピックに向け、交流産業を振興させるポイントは、マーケティングとマネジメントの導入と人材育成。この重点分野に注力し、全国各地の交流産業の強化に関わって行きたい。

# 世界中でNINJAブームを巻き起こせ！ —オールジャパン体制で忍者を発信—



三重県観光誘客課 主査 ● 高羅 大地

## 伊賀流忍者のふるさと・三重県

伊賀流忍者でその名を知られる「伊賀」は、三重県の西部に位置する伊賀盆地を中心とした地域で、古くは伊賀国と呼ばれていました。現在は名張市、伊賀市の2市が伊賀地域に含まれており、奈良県、京都府、滋賀県に隣接して、地勢的にも文化的にも関西圏との結びつきが強い地域です。

伊賀は忍者の本場と言うにふさわしく、伊賀市には、どんでん返しなどのからくりが施された土豪屋敷を忍者が案内してくれたり、迫力満点の本格的な忍者ショーを楽しめたりできる伊賀流忍者博物館があり、名張市には、大自然の中で忍者衣装に身を包み、手裏剣打ちや侵入術などの忍者修行を体験できる忍者の森があるなど、忍者をテーマとした施設や史跡があちこちにあります。また、車体に忍者が描かれた忍者列車が運行されていたり、手裏剣をかたどったパテが特徴の忍者バーガーが売られていたり、街中の至る所で「忍者」

に出会うことができます。

## 伊賀流忍者で地域一丸

平成24年には、海外で高い人気を誇る忍者を、三重県が世界に誇る観光資源として活用しようと、産学官が連携して、三重県、伊賀市、名張市と両市の観光協会、三重大学で構成される伊賀流忍者観光推進協議会が設立されました。それまでも、伊賀市が忍者をテーマとしたイベント「伊賀上野NINJAフェスタ」を継続して開催するなど、それぞれが忍者をテーマとした観光誘客やまちづくりに取り組んでいましたが、本協議会が発足したことで、伊賀流忍者を地域一丸となって発信する体制が整いました。同協議会設立後は、例えば、伊賀市が主催するイベントで名張市のPRも行うなど、行政の枠組みにとらわれず、「伊賀流忍者のふるさと」を発信する意識が芽生えるとともに、スケールメリットを生かして効果的なPRを実施することができるようになりました。

## 忍者のブランド化をめざして

三重県にとって忍者は、世界に誇れる観光資源であり、三重県の観光誘客施策にとってなくてはならない、最も重要なコンテンツのひとつと位置付けられています。特に海外でのPRイベントで披露する忍者ショーは公演の先々で高い人気を誇り、好評を博しています。

しかしながら、「忍者は空を飛んでいた」など、世界中誤ったイメージの忍者であふれかえり、忍者が日本のものであることさえ認知されていないことがあるのも現状です。この現状を打破し、世界中に正しい忍者像を発信して「忍者＝日本」「忍者の本場＝伊賀」というブランド力を高め、より効果的に三重県への観光誘客に繋げていくためには、さらに大きな力が必要であると考えてに至り



伊賀流忍者博物館（忍者屋敷）



忍者の森



伊賀上野NINJAフェスタ



日本忍者協議会設立

ました。

## 日本忍者協議会設立

2016年5月に三重県で伊勢志摩サミットが開催され、その後、2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催されるなど、我が国にとってさらにインバウンドを拡大する千載一遇のチャンスが巡ってきます。この絶好の機会を逃すことなく、クールジャパンコンテンツである忍者を活用し、観光誘客や地域経済の活性化を図るため、2015年10月9日には、日本全国の忍者ゆかりの地が結集し、伊賀流の三重県と伊賀市のほか、甲賀流の滋賀県と甲賀市、真田忍者の長野県と上田市など、計11団体で構成される日本忍者協議会が設立され、全国の忍者ゆかりの地同士の連携強化や、日本固有の文化遺産として忍者のブラ

ンディング等を行うためのオールジャパン体制の組織が誕生しました。

まず今年度、日本忍者協議会では、「地域住民生活等緊急支援のための交付金(地方創生先行型)上乗せ交付分」を活用して、海外の旅行会社等を忍者ゆかりの各地へ招聘して視察していただき、参加者からの意見を反映して、各地を周遊する広域周遊ルートを開発します。次年度以降は、この成果を生かして、開発した広域周遊ルートを多くの旅行会社採用していただき、忍者をテーマとした旅行商品が世界中で販売されるようさらなる取り組みを進める予定です。今年度はこれ以外にも、ホームページの開設、ガイドブックやテレビ番組の制作、イベントの開催を通じて、国内外に忍者文化を発信して行きます。

また、日本忍者協議会は、これらの取り組みを一過性のものに終わらせないよう、ゲーム、アニ

メ、ファッションなど様々な分野の民間企業との連携や、ロゴマークを活用したライセンスビジネスの展開などを進めるとともに、世界中に忍者ファンを増やして個人会員を獲得する等、民間資金を積極的に活用して自立をめざして行きます。

## 来年は忍者元年！

来年は7月から東京・お台場の日本科学未来館で「THE NINJA展」が開催され、また、大河ドラマ「真田丸」にも忍者が登場予定であるなど、忍者ブームが巻き起こる機運が高まっています。この機運をさらに醸成するため、日本忍者協議会では2016年を「忍者元年」として「第1回NINJAフェスティバル」と銘打った大規模イベントを実施する予定であるほか、日本記念日協会に「忍者の日」として認定された2月22日

には、全国各地の忍者をテーマとした施設やレストラン、忍者グッズを取り扱う店舗などと連携して、各施設が趣向を凝らしたイベントやサービスを実施するキャンペーンを展開します。

これらの取り組みが起爆剤となって忍者ブームが世界中で巻き起こり、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年には、全国の忍者ゆかりの地に国内外から多くの観光客が忍者を求めてやってくる、そんな将来を期待しつつ、忍ぶことなく忍者文化を発信して行きたいと思っています。

# 企業と連携して農林水産物加工品を全国・世界へ ―最高級「宇治茶」や「幻の京野菜」を商品化―



京都府流通・ブランド戦略課 副主査

・辻 大地

## 日本文化のメッカ、京都

平安京の時代より日本の歴史・文化の中心であった京都は、日本屈指の観光地として、外国人観光客を含めて近年ますますその人気は高まっています。また、食文化の面では、ユネスコ無形文化遺産に認定された「和食」の代表的存在でもある「京料理」が広く認知されており、その京料理に欠かせない食材として京都府産農林水産物も大変人気を博しています。

## 加工品流通拡大への挑戦

「賀茂なす」や「九条ねぎ」などの京野菜をはじめとする京都府産農林水産物については、平成元年度よりブランド化の取り組みを進め、首都圏はじめ全国で高級ブランドとして知られるようになっていきます。しかし、高品質の生鮮品としての流通が主で、漬物や日本酒など一部を除いて加工

品への展開は他県と比べても遅れていました。

そこで、京都府では、農林水産業の産地と食品関連企業などが連携して6次産業化を進める「京都6次産業プロジェクト戦略事業」を平成26年度からスタートさせました。本事業を立ち上げるにあたり府職員3人が新たに配置され、京都府内の産地や府内外の企業を訪問し、マッチングする業務を行っています。

## 最高級の「宇治茶」を全国に発信

本事業において商品化されたもののひとつに、「京都宇治碾茶（てんちゃ）『The Uji』」があります。これは、抹茶の原料となる手摘みの高級碾茶を独自の製法で水出しし、ワインボトルに充填、ワイングラスに注いで食事や宴席の場で楽しむという、従来のお茶の飲み方とは全く異なるスタイルを提案する商品です。元々、宇治茶は高級茶として全国的に知られていますが、その中でもさらに高価格帯となる高級茶葉については、

徐々に需要が低下しており、急須で飲む従来の形とは異なる新たな需要を創り出すことが求められていました。そこで、宇治茶の主産地である京都やましろ農業協同組合が、高級ボトリングティーで既に実績を持っていたロイヤルブルーティー・ジャパン株式会社（神奈川県藤沢市）と連携して、高級宇治碾茶を使った新商品を開発することとなりました。

この「京都宇治碾茶『The Uji』」は、1本5500円というワイン並の高価格で、取扱店もごく一部の高級ホテルや百貨店などに限られているにも関わらず、平成27年7月の発売以来品薄状態が続いている人気商品になっています。今後、農林水産大臣賞などの受賞歴がある茶農家の名前を冠した1万〜1万5000円のさらなる高価格帯の新商品を順次投入し、ラインナップを拡充するとともに、生産数量も拡大する予定です。

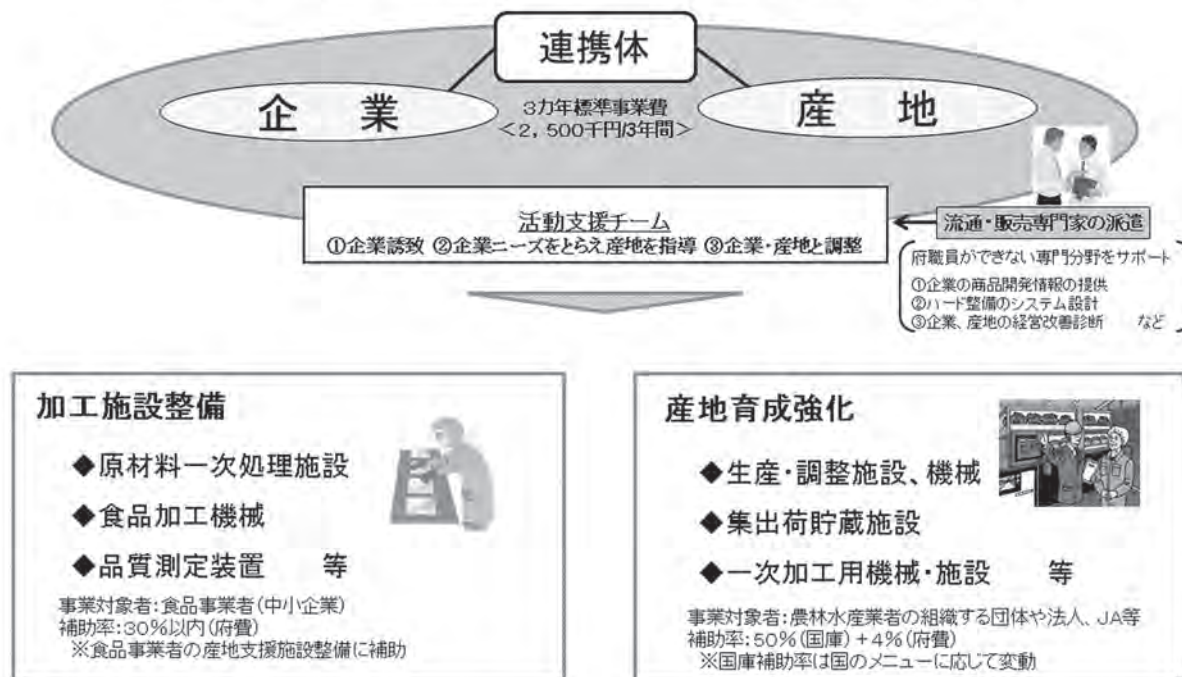
## 「幻の京野菜」がデビュー

京都府では、大学や企業とともに「京野菜機能性活用推進連絡会」を設立し、京野菜の機能性を活用した新たな商品化の研究を行っています。その成果を基に、京野菜の機能性を生かした商品の販売を行っている企業もあります。

京の伝統野菜のひとつである「桂うり」は、かつて江戸時代には奈良漬の原料として広く生産されていたましたが、現在は4戸の農家が栽培するに留まっており、「幻の京野菜」と言われています。最近の研究において、桂うりはカロリーが低く、さらに疲労軽減効果があることが明らかとなって

## 京都6次産業プロジェクト戦略事業パッケージイメージ

～H26からH28の3年間で30の『プロジェクト』を立ち上げ、加工品市場を新たに90億円拡大～



京都6次産業プロジェクト概要図

います。このため、府職員ほか関係者が様々な企業に商品化の提案を行ってきました。その結果、平成27年には複数の外食企業が桂う

りに着目し、新たなドリンク商品として相次いで京都・東京の飲食店で発売されました(京都の店舗では期間限定販売)。

今後、このような京の伝統野菜の機能性に着目した商品開発、企業連携も拡大していきたいと考えています。

### ◆◆◆ だし文化を京都から世界へ

近年、外国でも欧米を中心に日本料理が広がっていますが、寿司などの和食だけでなく、ラーメンなども人気が大しています。そこで、京都



京野菜の「桂うり」からつくった新たなドリンク「ビバリバイブ® ネイチャー」

府漁協や煮干し加工業者、削り節の製造メーカーと連携して、鮮魚としての価値があまり高くない魚介を「だし原料」として商品化するプロジェクトを進めています。この商品はまだ開発中ですが、今後、国内だけでなくアメリカやアジアの日本料理店やラーメン店に向けて輸出販売する計画です。

### ◆◆◆ 企業の商品開発・販売力で新市場を開拓

京都府における6次産業化・農工商連携の取り組みは、従来は農林漁業者自らが加工・販売事業へ進出するか、京都府内の産地と企業の連携を中心に推進してきましたが、本事業では、京都府産農林水産物を使った取り組みであれば企業の所在地の府内外を問わず連携するようにしています。というのも、これまでに紹介したとおり、既に高いブランド力を有している京都府産農林水産物の魅力を最大限に発揮できる技術やノウハウを持つ企業と連携することが、地域の農林水産業の振興、地域創生の進展に大きな力となると考えているからです。

今後は、産地と食品関連企業とが連携した商品を全国に販売するだけでなく、府内各地域の企業が、地域独自の特徴を生かし、マーケットに受け入れられる商品を育てていくお手伝いをしたいと考えています。

# フランスに刃物の普及 ―伝統工芸品の銚と包丁―



5代目 佐助  
堺利器工業協同組合理事長

● 平川 康弘

堺刃物とは

大阪府堺市とその周辺地域で高度に発達した鍛冶技術と「刃付け」と呼ばれる研ぎによって製造される包丁や銚のことを「堺刃物」と呼びます。



「佐助」全景

全国のシェアは約7%。業務用（プロ用高級品）においては約90%以上のシェアを誇っています。

現在の堺市にある「仁徳古墳」は5世紀中頃に造られた世界最大の前方後円墳です。当時この古墳造営のために全国から様々な職人が集められ、集落を作って住みつき、そこに鍛冶技術が伝えられ、造営用の鋤（すき）、鍬（くわ）などの土工具が生産されたといわれています。

16世紀にポルトガルから鉄砲やタバコなどの南蛮渡来品が国内に伝わるようになると、引き継がれてきた鍛冶技術が生かされて、後に生産量日本一となる鉄砲の製造が始まり、天正年間にはタバコの葉を刻む「タバコ包丁」が堺で作られるようになりしました。タバコ包丁は品質の高さから徳川幕府から専売品として「堺極」という刻印を附して販売することが認められ、堺の刃物の切れ味と名声が全国に拡がりました。その後、料理用の包丁づくりに専念するようになり、銚と共に国より伝統工芸品に認定され、包丁Ⅱ堺というイメージをより強くしています。

## 堺刃物の特徴

堺の包丁の特徴は、分業制にあるといわれています。鍛冶、刃付け、柄付けとそれぞれが独立した形で製造されています。なお、銚は分業制では製造が難しく、一貫製造されています。

その昔、鉄砲はポルトガルから入ってきたのですが、技術を覚え日本でも製造できるようになり、分業制なので火縄銃がたった1カ月間で外国の1年分を量産できるようになったそうです。本場のものよりも精度が高いものを量産できるシステムがその頃からあり、鍛冶、刃付け、柄付けの各分野が切磋琢磨しているからこそ技術が高まりいいものができたと考えます。

## 佐助について

室町時代からの堺で住吉屋という廻船問屋で、火縄銃の製造、槍、弓などの修理、物産の取り引きなど、各藩の御用商として様々な業務を手掛けたとのことです。江戸時代末期に入ってから近代化・西洋化の波が訪れると、当主の定次郎が著しく変化する世の情勢を見据えた実用的な物作りを考え、鉄砲の製造技術が活かせる銚の製造を決意。当時新しい構想により、見事な銚造りをしていた種子島に渡り、種子銚という銚の研究研鑽を重ね、慶応3年（1867年）佐助の創業に至ります。以来、佐吉、藤一、佐一と続き現在平川康弘が5代目を務めています。

初代、定次郎は、堺のほとんどのタバコ包丁鍛



佐助の銘が入った包丁



鋏、包丁など佐助の刃物

冶が料理包丁へと替ったのに対して、誰もあまり作らないものと考え、鋏を作り始めました。

5代目となる私は、工業高校の機械科に進学。ここで金属材料学、機械設計製図、旋盤、フライス盤などの操作の基礎を学びました。これが後の機械購入設計や熱処理での問題が発生したときには、随分役立ちました。ドイツでの刃物の作り方などをいろんな本で調べ、卒業したならば、どう



フランスのモレブリエ市での火造りの実演風景

いう機械を導入するか、どういう作り方をするかなどと計画していました。鋏鍛冶に対して社会的に地位が低いので、なんとか地位を高めようとも思いました。

### 鋏に象徴

堺の火縄銃には華麗な象徴が施されたものも多く、私はその名残を鋏に留めたく、象徴を施すために彫金を勉強し、さび出し仕上げ、漆仕上げなども学びました。海外での展示会にも出展し、2002年フランスのベルサイユ市での初個展で

は評判が非常に良く、これからは日本の刃物は

もっと伸びると確信いたしました。これに止まらず、もっと技術をより深めるため、日本古来の刀鍛冶に弟子入りすることを決意しました。その時は50歳になっていました。が、この機会を逃さず外弟子として入りしました。奈良県東吉野村まで朝4時

半ごろ出発して約2時間かけて、1週間行つては1週間帰って家業をするという生活を5年間過しました。その鍛刀技術は包丁、鋏作りに大変役立っています。また、これからの製造技術にも大変プラスになると考えています。

### フランスの展示会を毎年開催

2015年にはクールジャパン・アワードに堺刃物の佐助として、受賞できたことや、数ある工芸品の中から刃物が選ばれたことは、堺刃物だけでなく、他産地の刃物にとっても、誠に嬉しいことでした。和食がユネスコの世界文化遺産になったこともあり、益々日本の刃物が発展していくことと思います。

私どもは、現在修業約3年目の26歳のフランス人の弟子1人と、入門6カ月目の17歳の女性のアシスタント1人との計3人でやっております。このところ、フランスでの展示会を毎年開催し、最近では、モレブリエ市で開かれた盆栽展で、植木鋏、花鋏、盆栽鋏、包丁などの展示と、火造りの実演を行いました。大変な人気で地元紙にも取り上げられました。また、フランス人の弟子が日本とフランスの交流につくしたということで、フランス外務省から「希望の星」という賞をいただきました。

その他の展示会にも精力的に出展しています。また、新しい技術も取り入れて、鋏、包丁の開発にも取り組んでいき、刃物の普及に務めています。後継者育成にはいろいろな問題がありますが、刃物の将来に向けて夢を持って頑張っています。

## Kendama World Cupぞまぢびん

— 観光から地域活性化、そして国際交流の場にも —



けん玉ワールドカップ廿日市 実行委員長  
一般社団法人はつかいち観光協会 代表理事会長

● 塩田 ひとし

## けん玉発祥の地

廿日市の名前の由来は、中世の頃、毎月20日に定期市が立ったことに由来します。この地は、鎌倉時代から厳島神社の社領として治められ、厳島神社が大火に見舞われた際、神社再建のため多くの材木物資や職人、商人が集まり賑わいました。廿日市市は、広島県西部に位置し、世界文化遺産で日本三景の「安芸の宮島」を有し、瀬戸内海と西中国山地に囲まれた、四季折々に美しい自然を醸す風光明媚なまちです。

昭和63年に広島県で13番目の市としてスタートしました。市制施行以来、広島都市圏西部地域における拠点性を高めています。市内には、西日本有数の規模を誇る外材輸入港及び木材工業団地などがあります。

廿日市は、古くから木材の集積地として栄え、大正時代から作られている伝統的木工品「けん玉」の発祥の地であり、今も伝統技術を継承していま

す。

大正8年にけん玉は実用新案として登録されて以来、全国有数の生産高を誇っていました。

大正13年頃、機械による動力が導入されてからけん玉生産は発展、売り上げも上昇し、昭和10年以降、けん玉は大流行しました。しかし、昭和の時代になり戦争が始まると、市内のけん玉工場は次々と兵器部品を作る軍需工場へと変わっていききました。こうして廿日市のけん玉作りは、戦争によって一時途絶えてしまいましたが、昭和21年、市内に住宅建材・家具製造業をはじめとする業者が現れ、これを機に、廿日市の伝統であった木工業が復活を遂げます。数社が自社製品としてけん玉製造を始め、昭和47年〜50年代にかけて再びけん玉は全国で大流行しました。

## 「けん玉工房」を設置

廿日市でのけん玉の製造は、ピーク時に年間約30万個となり、全国の約70%を生産する全国一の



「Kendama World Cup」参加選手

けん玉のまちとなりました。

昭和60年頃になると子供たちの遊びが変わり、けん玉などの木工玩具で遊ぶ子供が少なくなっていきました。時代のニーズ変遷とともに需要は減少し、それとともに、次々とけん玉の生産を取りやめる工場が増え、平成10年には、最後のけん玉製造工場が生産を中止してしまいました。

まちのけん玉作りの伝統を守るため、市は広島県木材利用センターに平成12年11月「けん玉工房」を設置しました。現在では、このけん玉工房と民間の1社でけん玉生産をしています。

## 初の世界大会開催



「Kendama World Cup」優勝者



「Kendama World Cup」会場内に設けられた特産品ブース

廿日市がけん玉発祥の地であることを市役所も観光協会も知りながら、けん玉の生産増やけん玉の普及活動を具体的に推進することはありませんでした。

そんな中、平成26年（2014年）春に、窪田保氏からけん玉ワールドカップ開催の話を持ちかけられ、廿日市商工会議所、広島西部木材同業組合、（二社）はつかいち観光協会が中心となつて話を進め、最初の世界大会を「Kendama World Cup Hatsuokaichi 2014」と銘打って7月の12日・13日に開催しました。

窪田氏は、広島大学の学生時代にけん玉に出会い、大学の中に「けん玉研究会」を立ち上げてけん玉の普及に取り組まれた経緯があり、現在も一般社団法人グローバルけん玉ネットワーク（グロ

ケン）の代表として、世界へのけん玉の普及と各種イベントを企画されて海外にも幅広いネットワークを持っておられます。世界大会は①廿日市発祥のけん玉を世界に発信する②けん玉文化の新しいスタートを切り開く③Kendama World Cup Hatsuokaichiを新たな観光資源とし、地域活性化を図る④海外プレーヤーとの国際親善・交流を図る——などを目的としています。海外選手の招聘と競技運営をグロケンが担い、それを包括して支えるための資金集めと、このワールドカップを通じての廿日市市の「まちおこし」、そして観光推進、国際交流、地域活性化、廿日市市を世界に発信することなどを私ども実行委員会が担うことで開催いたしました。

本大会は、12日に予選、13日に決勝。9つの国と地域から海外組が44人、国内組が64人、計108人の熱戦となりました。

20社にも及ぶ報道各社の取材もあり、今や世界的ブームとなっているけん玉への関心の高さを示しました。

また、地元では、「廿日市駅通り商店

会」が愛称「けん玉商店街」になったことや、七夕まつりを同時に開催して参加選手と国際交流を図ったことなどいろいろな収穫がありました。何よりも市内の小学生、中学生たちのけん玉に対する思いの高まりが最大の収穫です。

### ◆◆◆ 将来は、市民、県民の協働事業に

2回目となる今年の「Kendama World Cup Hatsuokaichi 2015」は、昨年の感触から、より広い場所に移して、より多くの市民に楽しんでもらうことを考えました。また、木製住宅建材メーカーで全国企業の㈱ウッドワン社に冠スポンサーになっていただき、廿日市市からも助成金の措置があり、その他多くの企業の昨年以上の協賛を含め「WOOD ONE Kendama World Cup Hatsuokaichi 2015」を7月18日・19日に開催し、好評を得ました。5万人を越える来場者数を得ました。

規模的にも昨年を大きく上回り、日本を含む14の国と地域から、海外組94人、日本組144人、計238人の大会となりました。市民との国際交流の場も拡がりました。

海外へはYouTubeで、国内はニコニコ動画で配信。18日は3万8千人、決勝の19日は5万人の視聴がありました。

私たちは、この「Kendama World Cup」が観光資源としてだけでなく、廿日市市民、広島県民の協働事業になっていけば、と考えています。

# 多言語ウェブサイト「アジアンビート」 —ポップカルチャーと福岡の魅力を世界に発信—



アジアンビート センター長 ● 山崎 智幸

## アジアンビートとは

まんが・アニメ、ファッション、ポップミュージックなどの若者文化は、アジアの若者の間で共通の人気となっており、次世代を担う若者たちの豊かな感性や価値観を育んでいます。



アジアンビートHPトップ画面



コスラボのバナー

昨年度の年間アクセス数は2千万件を超え、外国語ページへのアクセスがほぼ半数を占めており、海外向けの強力な情報発信ツールとなっています。

また、ウェブサイトのテーマに沿ったイベントの開催を通じて、福岡・日本とアジアの若者の相互理解を深めることを目指しています。

福岡県はアジア地域との友好交流を発展させるために、言葉の壁を越えて共感し合うことができるこうした若者文化に着目し、2005年に多言語ウェブサイト「アジアンビート」を開設し、今年でちょうど10年を迎えました。現在、日本語、韓国語、中国語（繁体字・簡体字）、英語、タイ語、ベトナム語、インドネシア語の8言語に対応し、ホームページに加え、フェイスブックやツイッターなどのSNSも活用しながら情報発信を行っています。

## アジアンビート開設の背景

福岡県がこの分野に早くから取り組みはじめた背景には、福岡という土地柄とも関係があると思われます。福岡県はアジア大陸との交流窓口として栄え、長年、韓国や中国などアジアとの交流の最前線として草の根交流に力を入れてきました。

日中韓関係がしばしば歴史認識問題などで揺れ動く中でも、若者文化は軽々と国境を越え、楽しまれていました。そこで、福岡県は「若者文化交流を促進することで、共通の価値観を育み、相互理解の基盤を作る」という理念を掲げ、「アジアの若者文化の鼓動を起こす」というメッセージを込めて、ポップカルチャー配信サイト「アジアンビート」を2005年に開設しました。

元来、福岡県は、日本を代表するアーティスト（松田聖子、チェッカーズ、浜崎あゆみ、MISIA、椎名林檎など）や漫画家（松本零士、北条司など）を数多く輩出しており、そういった土壌の影響もあったのかも知れません。

## 魅力溢れるコンテンツ

アニメ、ファッション、音楽などの日本のポップカルチャーを用いた文化外交のパイオニアとして、世界27カ国、延べ150都市以上で文化外交活動を展開している櫻井孝昌氏が制作した、世界で愛される日本の姿を映し出す「ポップカルチャー見聞録」は国内外で非常に人気が高いコンテンツのひとつです。



ベトナムもみじ祭り



小小白さん、小倉城でのコスプレ撮影



アジアンビートちゃん

二次元のまんが・アニメの世界から飛び出し、現実世界で生身の人間がそのキャラクターを表現する日本発祥の「コスプレ」。人気コンテンツ「コスラボ（コスプレイヤーズラボラトリー）」では、独自のネットワークにより世界各地で活躍するコスプレイヤーを紹介していますが、その完成度の高さに、各国の読者が注目しています。

他にも、北京、上海、香港、台北、バンコク、ハノイの現地レポーターによるポップカルチャー情報コラム「FROM ASIA」では、現地で人気の最新スポットやファッションなど、アジア各地の流行をタイムリーにお届けしています。

### 国内外で様々なイベントを開催

アジアンビートでは、毎年、中国・台湾・タイ・ベトナムから各2人「Kawaii大使」をWEB投票などで選出しています。彼女たちは、春に開催される大型ファッションイベント「福岡アジア

アコレクション（FACo）」に出演するほか、福岡の観光名所を巡り、彼女たちの写真やコメントを集めた滞在記「Visitors Diary」を発信し、福岡の魅力をPRしています。タイと台湾からは、現地ファッション雑誌の編集者も招へいし、雑誌でも福岡の観光スポットを紹介するなど、クロスメディア展開を行っています。

海外では、2012年から福岡の友好都市であるベトナム・ハノイ市でアジアンビート主催の文化交流イベントを開催しています。昨年10月に開催した「アジアンビートもみじ祭り」は、在ベトナム日本国大使館の支援もあり、2日間で約8000人が来場。その様子がベトナム国営テレビのニュースになるなど、大変な盛り上がりとなりました。期間中は浴衣コンテストや福岡の人気アイドルグループ「LinnQ（リンク）」のライブに加え、浴衣、書道、折り紙などの日本の伝統文化が体験できるブースや福岡県の観光PRブースを設けました。

### 福岡の魅力発信

最近では、増え続ける外国人観光客を

視野にいられたコンテンツ作りにも力を入れています。

福岡県では、約1万3000人の留学生在が学んでいます。福岡の人気スポットを紹介する「THISS FUKUOKA」では、県内で学ぶ留学生が観光地等を訪れ、彼らの視点での福岡の魅力を紹介しています。

さらに、「コスラボ」に登場した世界的に有名なコスプレイヤーを福岡に招へいし、県内各地の観光スポットを巡り、その魅力を世界に発信していただいています。昨年7月には、中国人コスプレイヤーの小小白（ココシロ）さんを招へいし、北九州市の全面協力の下、小倉城や門司港レトロなどの観光スポットでコスプレ撮影を行うことができました。

### 外国人観光客の誘致に繋げる

福岡県は、古来、アジア大陸交流の窓口として発展し、近年においてもアジア諸国が経済成長を続ける中で、中国の江蘇省、タイのバンコク、インドのデリー州、ベトナムのハノイなどとの友好提携を進め、経済、文化、青少年など多様な交流を積極的に行っています。

引き続き、アジアンビートを通じて、日本・福岡の若者文化を海外に発信し、アジア地域との友好発展を目指す文化交流の場にしていくとともに、今後は、福岡の魅力を国内外に発信することで、留学生や外国人観光客の誘致にも繋げていきたいと考えています。

# ふるさと名物を発掘し、海外へ情報発信 —ローカル・クールジャパンを推進—経産省



経済産業省クールエイトイブ産業課 課長補佐

● 福永 茂和

## クールジャパン政策

クールジャパン政策とは、コンテンツ、ファッション、日本食をはじめとした日本の文化やライフスタイルに関わる日本の魅力を世界に発信し、世界の成長を取り込むことで、我が国の経済成長につなげることを目的とした取り組みです。平成25年6月に経済産業省が開催した「クリエイティブ産業国際展開懇談会」の中間とりまとめが公表されましたが、その中で示された三段階で構成されているクールジャパン政策の基本的な考え方に則って具体的な施策を進めています。

経済産業省が進めるクールジャパン政策として、第一には、日本の優れた製品、サービス、コンテンツを諸外国の消費者に知ってもらい、日本ファンを増やし、「日本ブームを創出」することを目指しています。第二に、継続的に海外でのビジネスを成功させるため、現地でモノの売買やサービスの提供を通じてきちんと収益を上げ、「現地で稼ぐ」モデルを作り上げます。第三に、日本

ファンとなった諸外国の消費者に日本を訪れてもらい、本物に触れ、「日本での消費」を促し、インバウンド関連のビジネスにつなげていくこととされています。

このようにクールジャパン政策では、日本の魅力を発信することで、日本の国内外を問わず、外国人による消費を増やしていくことを目指していますが、平成26年12月に決定された「まち・ひと・しごと創生総合戦略」においても「ローカル版クールジャパンの推進」が掲げられるなど、近年では地方創生の観点から、地方発の魅力を発信する「ローカル・クールジャパン」に力を入れています。ここでは、「ローカル・クールジャパン」の推進に関わる経済産業省の施策を紹介したいと思います。

## 「ローカル・クールジャパン」関連施策

(1) 「地域経済活性化に資する放送コンテンツ等 海外展開支援事業」(J・LOP+)

日本のコンテンツの海外展開を促進するため、

字幕・吹き替え等の現地化(ローカライズ)や国際見本市への出展、広告出稿等のプロモーション費用の補助を行っています。これにより、日本の魅力を海外に発信し、コンテンツの関連産業の海外展開を支援するだけではなく、海外で日本の地域発コンテンツの普及を図ることにより、インバウンドの拡大を目指しています。地域発コンテンツの海外展開の事例としては、北海道テレビが本事業を活用して、北海道の魅力を伝える番組をローカライズし、海外での放送を実現しています。番組と連動したプロモーションを行うことにより、アンテナショップでの売り上げを約3割向上させています。

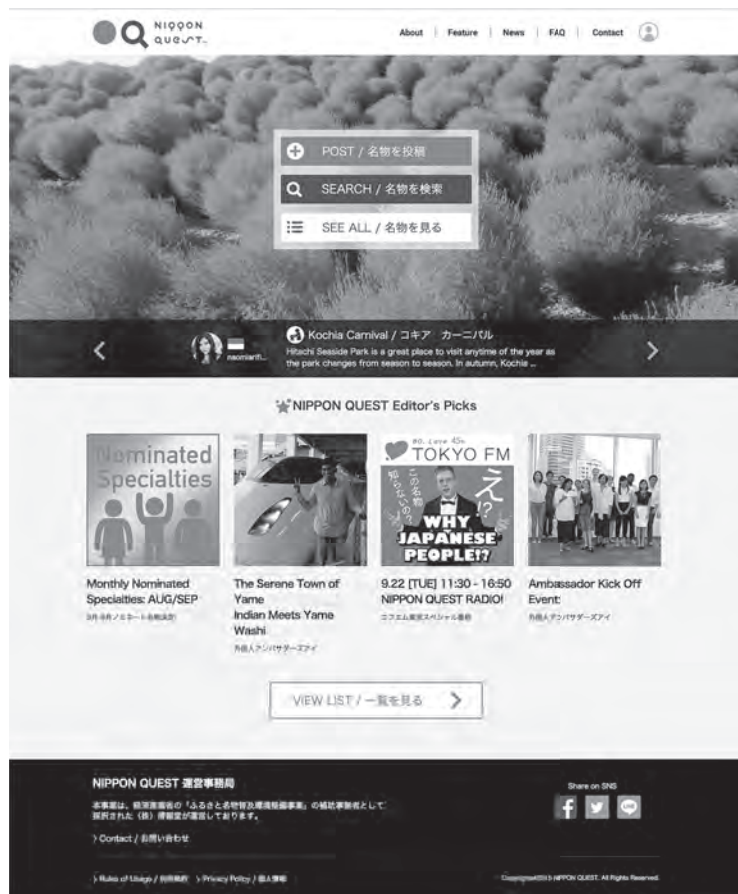
事業の詳細は、サイトをご参照ください。

「J・LOP+」ウェブサイト

<http://plus-jlop.jp/>

(2) 「JAPANブランドプロデュース支援事業」  
(MORE THANプロジェクト)

日本各地には、技術や生活文化の特色を生かした魅力ある商材を持つ中小企業が多くありますが、単独で海外販路を開拓・拡大するには様々なハードルがあります。本事業は、中小企業が海外市場に詳しい外部人材の力を得て、海外販路を開拓するプロジェクトを支援しています。海外販路開拓のノウハウ等が少ない中小企業が、プロジェクトマネジャー、デザイナー、専門家ら外部人材による「プロデュースチーム」とタッグを組み、海外を目指す取り組みを支援しています。例えば、塗料会社が独自開発したはがせる水性塗料を、外部デザイナーの協力でペン型の一般消費者向け商品に変え、欧州での販路拡大を目指すプロジェクト



NIPPON QUEST サイトイメージ



The Wonder 500 瑞龍寺（富山県）での展示

中小企業等が単独で商材を海外にPRしようとしても様々な障害がありますが、500商材を1つの商品群としてブランディングし、それぞれの商材を生み出した技術や地域の文化に関わるストーリーとともに効果的に発信することができることが最大の特徴です。日本的な価値観を大切にしつつ、革新性のあるものを選定しており、例えば欧州でも評価の高い富山県高岡市の「すずがみ」は、仏具のおりんの製造工房で、錫を叩いて加工する伝統技法から生まれた商材です。

た決選投票を行って、「年間アワード」名物を決定します。3月には都内で年間ア

本事業は、「世界にまだ知られていない、日本が誇るべき優れた地方産品」を発掘し、国内外に広く発信するプロジェクトです。海外の販路開拓等に知見を持つプロの目利きからの推薦、そして全国公募により集められたものづくり・食・観光体験に関わる約1900商材の中から、500商材を厳選し、「The Wonder 500」と名付けました。

#### (4) 「ふるさと名物発掘・連携促進事業」 (The Wonder 500)

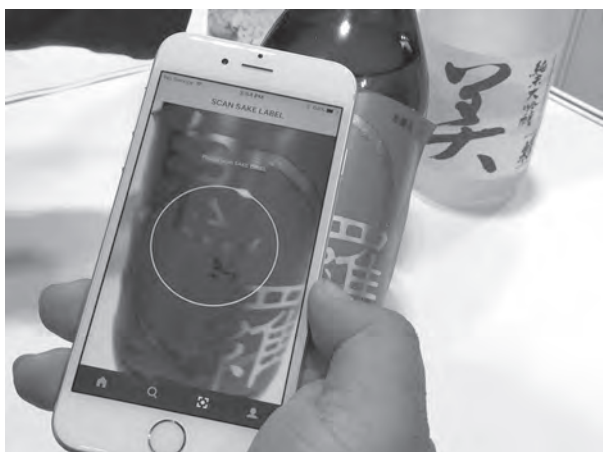
ワード名物を表彰するイベントを実施し、海外バイヤー等とのマッチングの場も提供する予定です。詳細は以下のサイトをご参照ください。  
「NIPPON QUEST」ウェブサイト  
<https://nipponquest.com/>  
※投稿数の多い自治体ランキングも掲載中です。

トがあります。  
採択プロジェクトを先行事例と位置づけ、海外展開に至るまでの過程をウェブ等でひろく公開し、同じように海外進出する中小企業の販路拡大等にも寄与しています。  
中小企業×プロデューサーチームのプロジェクト詳細は、サイトをご参照ください。  
「MORE THAN」プロジェクトウェブサイト  
<http://morethanprj.com/>  
(3) 「ふるさと名物普及環境整備事業」  
(NIPPON QUEST)  
日本には、海外に誇るべき地方産品「ふるさと名物」が多数ありますが、海外に向けた情報発信

や、PRのノウハウが少ない地域があります。「NIPPON QUEST」は、世界が知らないふるさと名物を地域発で国内外へ発信するウェブサイトです。地元を盛り上げたい日本人や、日本好きの外国人など誰でも参加でき、投稿と評価を通して全国各地を巻き込んだ情報発信を行います。  
「モノ」「食」「アクティビティ」の投稿カテゴリーがあり、評価（投票・コメント）に応じて独自システム「QP (Quest Power)」ポイントによりランキング化されます。  
サイトでは、月毎に獲得したQPポイントが高かった名物で、NIPPON QUESTの趣旨に合った名物を「月間ノミネート名物」として複数選出。選出した月間ノミネート名物だけを集め



インフルエンサー招へい事業 海外メディア取材の様子



sakefan World ラベルの読み取り

に向けて広く情報発信していただいています。

例えば、中国や台湾メディアが、昨年9月に実施した北海道ツアーでは、欧米やアジアに進出している家具メーカー「カンディハウス」を取材してもらい、家具や家具の製造工程などを記事で紹介していただきました

した。今後、中国や台湾の消費者が、当該記事を通じて、当該家具を購入されたり、実際に北海道へ訪問されたりすることが期待されます。

本事業では、10地域を紹介する映像を製作し、YouTubeチャンネル(※)に掲載しています。地域のふるさと名物の魅力を紹介したクールな映像となっていますので、ぜひご覧下さい。

(※)「meet The FURUSATO」で検索

URL: <https://www.youtube.com/channel/UC4nH-RuBMUQks13EdhYiQ>

(6)「sakefan World」  
(酒アプリ)

海外でも評価が高まっている日本酒ですが、日本を代表する文化としての魅力を知ってもらうことで海外のファンがさらに増え、輸出の拡大につ

ながるとともに、日本酒を楽しむことを目的としたインバウンドの拡大が期待されます。

このため、経済産業省では、関係省庁との連携の下、日本酒の輸出促進と蔵元を中心とした地域活性化推進のため、日本酒関連情報を多言語で発信するスマートフォンアプリ及びウェブサイトを「sakefan World」の提供を開始しました。

「sakefan World」では、スマートフォンで日本酒ラベルを読み取ることでアルコール度数や使用酒米、飲み方、食べ合わせメニュー等が表示されるほか、蔵元や周辺地域の情報も動画や写真で見られます。国内の10蔵元で実証実験を始め、現在は他の蔵元からの掲載リクエストも受け付けています。アプリはApp Storeにて無料ダウンロードできます。

「sakefan World」ウェブサイト  
<http://sakefanworld.info/>

## クールジャパン機構による地域発の投資案件

平成25年11月に官民ファンドである株式会社海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)が設立されました。クールジャパン機構は、リスクマネーを供給することで民間部門では成し得なかった海外需要獲得の基盤となる拠点や流通網の整備などを率先して展開し、民業補完の原則の下、民間投資の呼び水として、海外マーケットの拡大と成功モデルの創出、ハンズオン支援を通じた人材の育成と人的ネットワークの構築、クールジャパン関連事業の開拓・拡充による日本ブランドの向

多言語のウェブサイトやストーリーブックの配布、日本各地でのマッチングイベント、海外での展示・PRを通じて、中小企業等の海外展開を支援しています。

認定商材やそのストーリーなどは、サイトを参照ください。

「The Wonder 500」ウェブサイト  
<https://thewonder500.com/>

(5)「ふるさと名物発信等事業」  
(海外インフルエンサー招へい事業)

各地域の生活文化に根ざした「ふるさと名物」の魅力を海外へ広く情報発信するための「海外インフルエンサー招へい事業」を実施しています。具体的には、全国10地域への取材ツアーを行い、欧米やアジアの新聞、雑誌、またはウェブメディアの方々に取材していただき、自国の消費者の方



パリ中心部のセレクトショップにおける地域産品のショーケース

上を目的とした活動を行っています。

これまでコンテンツ、食、ライフスタイルといった分野の13件の事業に対して出資を決定しており、特に地域発の案件としては、平成27年4月に米国における長崎県発「日本茶カフェ」事業に対して、約2・6億円の出資を決定しています。本事業で展開するカフェは、日本産の良質な茶葉を使用した各種ドリンクを長崎県の波佐見焼の茶器等で提供するとともに、サイドメニューのお菓子、皿、雑貨にも長崎県をはじめとした地域の名品を用いることとしています。このように、単なる日本茶の提供に留まらず日本の文化を体験できるような店舗をコンセプトにしており、平成28年春以降、米国カルフォルニア州にて第1号店のオープンを予定しています。

この他、平成27年11月には、パリにおける日本各地の地域産品の欧州展開支援事業へ約1億円の出資を決定しています。本件出資事業では、欧州展開に意欲的な日本各地の地域産品事業者を広く支援すべく、パリ中心部の店舗を拡充し、地域産品のショーケースとしての場を構築するとともに、商材のプロモーション、現地ニーズの検証、欧州小売事業者との交渉、通関や物流の対応といった、欧州展開に必要な一連の業務を継続的に支援・代行する機能を強化することとしています。これにより、小規模な地域産品事業者であっても本格的かつ継続的に欧州市場に挑戦できる仕組みをつくり、日本が誇る多彩な地域産品の輸出量拡大を図ることで、日本各地で育まれた多様な文化の発信や地域のブランディングを推進し、「地方創生」に貢献することが可能となります。

このようにクールジャパン機構は、地域発のクールジャパン案件重点において投資案件の発掘に積極的に取り組んでおり、事業者からの投資に係る相談に随時応じています。今後も、「ローカル・クールジャパン」の推進のため、地方創生に資する地域発の投資案件の形成が期待されています。

クールジャパン機構ウェブサイト

<https://www.cjfund.co.jp/>

## インバウンドへの取り組み

平成27年10月の訪日外客数は、前年同月比43・8%増の182万9千人で、これまで10月として過去最高だった平成26年（127万2千人）を55万7千人上回りました。1～10月の合計では、1631万人に達し、累計で既に年間の過去最高

を更新しています。

11月9日には、安倍総理を議長とする「第1回明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」が開催されました。同会議では、訪日外国人旅行者数2000万人の目標達成が視野に入ってきたことを踏まえ、訪日外国人旅行者数「3000万人+a時代」に向けた必要な対応の検討を行い、年度内を目途にビジョンをとりまとめることとされています。

これに対応して、経済産業省でも11月13日に「明日の日本を支える経済産業省観光ビジョン構想チーム」を立ち上げました。同チームでは、インバウンド観光を拡大し、国内及び各地域における観光消費額を増加させるため、観光政策の立案・実行に向け、所要の体制整備を行うこととしています。地域の観光消費の増大に向け、①訪日の大きな流れを作る②地域への観光客の流れを作る③という点に加え、特に、観光客の地域における消費を増やす（消費単価の向上）という観点から、経済産業省の活躍が期待される分野を特定し、重点的に取り組みを進めることとしています。

地方へのインバウンドの拡大に向けて、特に地方の魅力を海外に発信する「ローカル・クールジャパン」が果たす役割は、今後ますます大きくなっていくと期待されます。経済産業省クリエイティブ産業課では、これまで述べてきた様々な施策に加え、海外市場獲得のためのクールジャパン商材の見本市への出展支援やテストマーケティング事業、デザイン政策、ファッション政策等にも取り組んでいます。地域の魅力を地方創生、日本経済の再生のために、こうした施策を余すことなく活かせるよう、関係省庁や地方自治体とも連携し、一層クールジャパン政策に力を入れていきます。

# 地域発、国産農林水産物の消費拡大に向けた取り組みを応援します！

## 「フード・アクション・ニッポンアワード2015発表」

◆今年度から広く応募しやすく

「フード・アクション・ニッポン」

事業は、国産農林水産物の消費拡大を通じて地域がもっと元気になることを目的とするもので、「フード・アクション・ニッポンアワード」はその一環として創設された表彰制度です。消費拡大や普及啓発につながる取り組みを表彰し、その取り組み自体の発展と、食料自給率向上などさらなる波及効果を狙いとして実施され、今年で7回目を数えます。

これまでのアワードでは、比較的小規模の大きな企業や団体が受賞していましたが、小規模であっても、その地域の中で素晴らしい効果をもたらしている取り組みは各地にあります。そこで、今年度は大規模のもの

から中小規模のもの、さらには全国各地の地域団体の方々も応募しやすく、いよいよ部門再編が行われました。特に、販売活動部門、食文化・普及啓発部門の創設により、地域活性化の取り組みも応募しやすくなりました。これにより、まだ広く知られていなくても、この事業の目的である「国産農林水産物の消費拡大」に大きく寄与する可能性のある取り組みが発掘される機会となりました。

この動きに賛同し、地域活性化センターでは今年度初めて「フード・アクション・ニッポンアワード」の協力団体となり、当センター理事長の椎川忍がこのアワードの審査委員を務め、地域活性化への結びつきの観点から、全国各地で行われている取り組みの中でこの事業の趣旨に沿う素晴らしいものを応援させていただきました。

◆大賞は「薩摩黒豚」

今年度は応募総数のうち、新規応募が多くの割合を占めました。各地域の団体の新たなチャレンジが多く見受けられ、大規模な取り組みでな

くても、全国的に認知される機会を得ることになりました。

フード・アクション・ニッポンアワード2015の受賞事例を表にまとめられています。大賞は有限会社三清屋（鹿児島県鹿屋市）の「薩摩黒豚」。自然飼育の放牧にこだわって、日本で初めてJASオーガニック黒豚に認定されています。排泄物の堆肥活用によりサツマイモを飼料として栽培するなど環境保全型農業であることが評価されました。

商品部門2分野の最優秀賞は、農林水産分野「株式会社宇和島プロジェクト（愛媛県宇和島市）」の「みかん魚」。宇和島市における漁業と農業双方の課題解決のためそれぞれの資源を組み合わせました。食品産業分野「株式会社ななくさ農園（鹿児島県大崎町）」の菜種油「ヤッター！菜ツタネ！」。資源リサイクル率日本一の大崎町で取り組まれる菜の花エコプロジェクトから生まれた商品です。どちら

も地域の特色や「あるもの」（地域資源）に着眼した素晴らしい取り組みでした。

販売活動部門の最優秀賞は、西日本有機農業生産協同組合・パルシステム生活協同組合連合会（東京都新宿区）の「九州共同物流の取り組み」。有機栽培に取り組み産地をネットワーク化し、共同物流システムの構築により農家、消費者ともにメリッ

フード・アクション・ニッポン アワード 2015 表彰式



フード・アクション・ニッポンアワード2015の大賞・優秀賞の受賞者と審査員

トを高める点が評価されました。

食文化普及啓発部門の最優秀賞は株式会社トランタンネットワーク新聞社（神奈川県横浜市）の即席味噌汁「みそまる」。従来からある作り方を見直し、味噌の効果を幅広い層へ普及啓発を図る取り組みが評価されました。

研究開発・新技術部門の最優秀賞は江崎グリコ株式会社（大阪府大阪市）の初期むし歯対策商品「POs-Ca（ポスカ）」となりました。

その他優秀賞として、郡山ブランド野菜協議会・株式会社トライビート（福島県郡山市）の「郡山ブランド野菜」、地にぎりNIPPON（愛媛県宇和島市）の「ご当地おにぎり」を活用した地にぎりプロジェクト、

九鬼産業株式会社（三重県四日市市）の「ごま栽培プロジェクト」などが受賞しています。このように地域固有の食材に目を向けたものや、地域内にある多様な資源を結び付けて新たな価値を生み出したものが好評でした。私たちがこの「地域づくり」内でご紹介している全国各地の取り組みの中でも素晴らしいものがたくさんあります。積極的に応募していただきたいと思います。

また、特別賞として復興支援につながる「食べて応援しよう！賞」や海外の需要を広げるための「インバウンド賞」なども選出されています。

#### ◆受賞事例はJRでPR

これら受賞事例に対しては、大きく2つのサポートが準備されています。

①首都圏交通空間・メディアを活用したPR活動Ⅱ日本最大級の乗降人員を誇る池袋駅に直結したイベントスペースにて消費者向けPR展示会が開催されるほか、JR東日本主要線の電車内ポスターで紹介されます。

②販路拡大支援Ⅱ商品に添付するロゴマークやポスターなどの販促資材を無償で使用する事ができるほか、専門家の商談代行により、販路拡大の支援を受けることができます。

これらをもつて、多くの人に関心をもってもらい、商品の販売促進への推進力となると考えられます。

先に述べた通り、規模の大小にかかわらず、地域活性化のための皆さまの取り組みが「国産農林水産物の消費拡大」という別の観点においても貢献していると実感しました。この記事を読んで関心を持たれた方は、今回受賞された団体の商品を食べたり、取り組みに参加したりすることで一緒に応援するほか、

全国各地の優れた取り組みを広く知ってもらい、さらなる波及効果をもたすため、来年度のアワードの際には是非ご応募ください。

●フード・アクション・ニッポンアワード2015

<http://syokuryo.jp/award/>

（クリエイティブ事業室 神坂 文康）

フード・アクション・ニッポンアワード2015 受賞事例

|             | 応募事業者・団体           | 商品・取り組み                |
|-------------|--------------------|------------------------|
| 大賞          | 有限会社三清屋            | JAS オーガニック黒豚に認定された薩摩黒豚 |
| 商品部門農林水産業分野 |                    |                        |
| 最優秀賞        | 株式会社宇和島プロジェクト      | 愛媛ならではの魚「みかん魚」開発       |
| 優秀賞         | 有限会社富田ファーム         | 牧草の発酵技術を応用したチーズ        |
|             |                    | ほか4件                   |
| 商品部門食品産業分野  |                    |                        |
| 最優秀賞        | 株式会社ななくさ農園         | 菜種油「ヤッタネ！菜ッタネ！」        |
| 優秀賞         | 富山県農林水産部           | 富山のおいしい農林水産品を活用したお土産   |
|             |                    | ほか9件                   |
| 販売活動部門      |                    |                        |
| 最優秀賞        | 西日本有機農業生産協同組合      | 有機栽培産地ネットワークの九州共同物流    |
| 優秀賞         | 青森県農林水産部総合販売戦略課    | だし活                    |
|             |                    | ほか9件                   |
| 食文化普及啓発部門   |                    |                        |
| 最優秀賞        | 株式会社トランタンネットワーク新聞社 | 手作りの即席味噌汁「みそまる」        |
| 優秀賞         | 郡山ブランド野菜協議会        | 1年に1度たった一つ選ばれる郡山ブランド野菜 |
| 優秀賞         | 地にぎりNIPPON         | ご当地おにぎりで食文化や食の歴史発信     |
| 優秀賞         | 九鬼産業株式会社           | 福祉事務所との栽培取組および機能性品種栽培  |
|             |                    | ほか7件                   |
| 研究開発・新技術部門  |                    |                        |
| 最優秀賞        | 江崎グリコ株式会社          | 初期むし歯対策商品「POs-Ca」      |
| 優秀賞         | 株式会社奥飛騨ファーム        | 温泉熱を利用したバナナ栽培          |
|             |                    | ほか4件                   |

# 山村の魅力体験事業で利賀ファンを増やそう —都市との交流を推進、地域活性化、定住促進につなげる—



南砺市商工会利賀村事務所

● 斉藤 嘉久

都市から地方への移住・交流は、人口減少社会における地域活性化策の柱として期待される。地域活性化センターでは、「移住・交流による地域活性化支援事業」として、地域団体もしくは市町村等が自主的・主体的に実施する、都市住民などを受け入れる事業を支援している。

今回、平成26年度に同事業を活用した富山県南砺市（なんと）の取り組みを南砺市商工会利賀村事務所の斉藤嘉久氏にご紹介いただいた。

(企画・コンサルタント業務課)

## 事業のきっかけ

「都会にしていると忘れてしまっている『恩が巡る』という感じ。利賀村へ行くところなホッコリする感覚があるよね」「『ありがと』の言い方ひとつが利賀村に行くと全然違うよね」…。帰りのバスでぼろっと聞いた素敵な言葉。

これは、利賀村で活動した学生がフェイスブックに載せてくれた仲間たちの様子。最寄りの駅から車で山道を40分、コンビニがなく、日が暮

れると暗闇に包まれる利賀村の民家で寝泊りし、地域の住民と農作業や食事をもに作る時間を過ごした、都会育ちの若者たちから出た言葉です。

若者たちは、利賀で過ごしたわずか3日間ほどで何かを感じとり、その後も度々、利賀でのイベントや行事の開催時に協力して、盛り上げてくれています。

今回取り組んだ「都市と山村との交流を活かしたTOGA善味(ゼミ)事業」は、このような交流活動に継

続して参加してくれている若者たちの発案が発点です。「山村の良さを感じた私達が利賀の魅力、善さを発信し、ここの元気づくりを自分たちでもやってみたい」という発想で、地元住民の取り組みに都会の若者の熱意を合わせて、企画を練り実施しました。

## 利賀村地域の概況

南砺市利賀村地域は、富山県の南部、岐阜県境に位置し、周囲を1000m級の山々に囲まれた峡谷型の山村で、面積の96%を森林が占めています。例年、11月から4月上旬までは3m以上の雪に閉ざされる、県内でも屈指の豪雪地帯です。

戦後間もない頃に3500人以上だった地域の人口は、その後、若者の流出で過疎化が進み、現在では約550人に減少し、高齢化率は約

45%となっています。

## 都市や海外との交流の取り組み

このように、典型的な過疎の山村ですが、縁あって昭和47年に東京都武蔵野市と姉妹都市提携を締結しました。都市と山村の交流が全国的に話題となり、その後、武蔵野市民との相互訪問、武蔵野の児童の長期宿泊体験事業といった、都市住民との交流事業に積極的に取り組んできました。

さらには、劇団「早稲田小劇場」を受け入れ、ギリシャのデルフィ市やネパールのツクチェ村との交流などにより、人を受け入れる土壌が育まれたことで、初めて来た若者も地区住民の気さくで優しく、温かい対



山地の野菜収穫体験

応に魅力を感じてくれています。

## 都市と山村との交流を活かした TOGA善味（ゼミ）

今回の取り組みは、利賀地域の風土に根付いた生活や食、伝承、文化という山里の魅力や資源Ⅱ「善い味」を都市の住民に体験してもらうことで利賀ファンを増やし、今後の交流人口の増加や地域の活性化、定住の促進につなげることを目標としました。

事業は、南砺市商工会利賀村事務所が主体となり、行政や観光協会、民宿組合等と協力しながら、一部民泊を盛り込むことで、より多くの都市住民を受入れる体制づくりに地域全体で取り組むという形でスタートしました。

都市の若者たちは、フェイスブックやブログ、ツイッターなどで利賀地域での活動や地域住民との関わり



学生とファーマーズマーケット出展



学生による山菜の特産ギフト検討



学生による特産開発発表

の様子を発信し、これが次の若者たちの目に留まり、その参加者がさらに情報発信するという循環ができました。また、都市でのPR、誘致活動にも若者たちが協力してくれましたので、効果的に利賀を伝えることができました。利賀で過ごした経験が、つなぐ人と人との絆が、まさに「善い味」だと感じました。

## 山の暮らしと生活体験

今回の事業では、豊かな自然が広がる四季の移り変わりの中で、様々な山の暮らしを体験しました。

雪解けの春の訪れとともに行われる春祭りに若者参加。伝統の獅子舞も体験しました。旬の山菜に詳しい住民の案内で山へ入り、自ら採った山菜を調理しました。その味は格別だったようで「東京では味わえない本当の味に出会えた」と話してくれました。

夏から秋には、畑の作物を収穫。畑に入るのも、土の上に野菜が生っているのを見るのも初めての若者が多く、初体験に感動していました。川での岩魚つかみでは、「魚を素手で捕まえるのは初めてでとても怖かった」と素直な感想が聞けました。そば打ち体験では、昔ながらの石臼で挽くという貴重な経験をし、そのそば粉でそば打ちをしました。自分で打ったそばは格別に美味しかったそうです。

冬には、3歳以上の雪に囲まれた中で行われるイベントに参加。住民と一緒にイブントを盛り上げ、食文化も体験しました。真っ白な雪で作り上げられる雪像や山の冷気の中で打ち上げられる花火に感動しただけでなく、雪の中の暮らしが簡単でないことを感じとったようです。

## 参加者の反応と事業の成果

「利賀では、都会とは比べ物にならないくらい季節の移ろい、春夏秋冬を強く感じられる」「目を閉じると風の音や川のせせらぎ、鳥のさえずりを聞いている自分がある」「人が協力して支えあって生きている生活がある。草刈りや雪かきなど一見無駄に思える作業でも、そ

れをやることにより、人として成長する気がする」という参加者の言葉が私の胸に残っています。

事業の成果としては、学生の感想から「利賀の特産品ギフト」の開発につながったことや、空き家を活用しての利賀の体験ツアーを学生が主導で企画し、3度実施してもらったことが挙げられます。また、利賀村を訪れたことがきっかけで東京、関西、北陸、世界に年齢を超えた新たな絆ができ、東京で「寄り合い」という集会を開催してくれたことは予想外のうれしい出来事でした。

## 深いつながりを持つ人を 増やしていく

今回の事業は、地域住民にも、訪れる人にとっても、日常では得ることのできない情報や刺激を得る貴重な経験となりました。今後も良い関係を築きながら関わりを持ち続け、親戚付き合いの様なネットワークを広げ、村通いをして深いつながりを持つ人を増やしていくことで山村の元気につなげていければと考えています。

若者が言っていた、「利賀村を訪れることになったあなたの人生には、利賀村との接点があつて良かったと思える日が必ずあると確信しています」という言葉が現実となる事業を目指します。

# 本と出会い人と出会う

## —図書館を拠点に協働事業を展開—

大阪府豊中市は、府の北部に位置する面積36・6平方<sup>キ</sup>、人口

39万7337人（平成27年9月1日現在）の都市である。大阪国際空港、阪急電車、大阪モノレールや高速道路のインターチェンジの存在などにより、交通の利便性の高い郊外住宅地として発展してきた。伝統や歴史と調和しながら、快適な住宅都市、質の高い教育文化都市として評価を受けており、平成24年4月には特例

市から中核市になった。

今回は、豊中市立庄内図書館の協働事業スペースを活用し、豊中市南部地域のコミュニティー活性化に取り組んでいる「しょうないREK」の活動について、事務局である豊中市立庄内図書館の小堀氏と「地球ママくらぶ」代表の梁井氏にお話を伺った。

### 子育て中のママの提案で設立

豊中市在住の外国人親子の居場所づくりに携わり、自らも子育て中のママボランティアたちが結成した「地球ママくらぶ」が、平成16年度、市の協働事業市民提案制度を活用して、「リサイクル本の活用による図書館の活性化と地域における共生を推進するための事業」を提案。豊中市第1号の協働事業として採択された。その事業実施に向け、地球ママくらぶのほか、市や地元商店街、環

境や教育関係団体など様々な団体が集まって実行委員会として組織されたのが「しょうないREK（以下、REK）」である。

REKは事業全体の柱をR・リサイクル（で環境にやさしく）E・イベント（を通じて地域に関わりつながりを作る）K・瓦版（を発行して地域の情報発信の役割を果たす）とし、庄内図書館3階の協働事業スペースを活用した「リサイクル本販売」を行うほか、「多文化フェスティバル」の開催や「庄内祭り」などの地域イベントへの参加、Webサイトの開設、誰もが読める総ルビうちこにこだわった地域密着の情報誌（瓦版）「ええやん！しょうない」の発行などを行っている。

現在、REKは多くの市民や団体で構成されており、市と協働して地域の環境・共生・活性化の課題に取り組んでいる。地球ママくらぶ、と

よなか国際交流協会、とよなか市民環境会議アジェンダ21、六中校区地域教育協議会、しょうないREKボランティア、おはなしボランティアポケット、若者居場所工房ぐーてん、サポートセンターるーぶ、豊中市役所など、それぞれの強みや専門性を生かした事業展開を見せているのも特徴の一つである。

### 地域とともにあるしょうないREK

REKは活動を始めて今年で11年目を迎えた。現在、豊中市市民公益活動推進条例に基づき、毎週火曜日の10時から16時まで図書館の除籍本を展示・安価販売している。それによって得た収益（平成26年度は21万9千円）を「子どもの安全な居

### ★団体プロフィール★

設立年＝平成17年  
設立・運営主体＝自主的組織  
代表者＝小池 繁子  
構成員＝約50名  
〈連絡先〉  
〒561-0828  
大阪府豊中市三和町3-2-1  
豊中市立庄内図書館内  
電話：06-6334-1261



REKのメンバー。左端が梁井氏、右端が小堀氏



REK コーナーの様子

場所づくり」「在住外国人との共生」「地域の活性化」「環境にやさしい街づくり」などの公益活動事業に投入し、地域へ還元する仕組みで事業を運営している。

例えば、庄内図書館の館内では、その協働事業スペースを拠点にしてREKカフェや陶器とりかえ隊（各自が持参した陶器の交換会）のほか、外国人親子を対象にした多言語進路相談会、年に一度の演芸会（26年度は「しょうない音楽祭」）などを実施している。館外では、イベント会場でのリサイクル本出張販売やごみの分別収集を説明する多言語版DVDの作成協力、多言語版図書館利用案内の作成協力、市と日本センチュリー交響楽団の共催イベントである「とよなか音楽月間」への協力など、



瓦版『ええやん！しょうない』と「しょうないREKのキセキ」

多岐に渡る活動をしている。「就労支援の一環として販売ボランティアの受け入れもしています。また、生きづらさを抱えた若者たちが、子どもたちに紙すきを教えたり出張販売でREKに協力したりと、本当にいいサイクルができています。自分のペースにあわせて、明るい雰囲気の中でできることはこのREKという場の良さですね」と小堀氏は話す。

このようにREKは庄内図書館の協働事業スペースを、単にリサイクル本を「買うところ」というだけではなく、「人と人が出会う場」として展開している。また、先出の瓦版「ええやん！しょうない」や活動を記録した「しょうないREKのキセキ」など、読んで「心に残る」「心が動く」報告書を数多く発行している。



豊中市環境展 2009 での古本市の様子

なくなることが最終目標

REK代表の小池繁子氏の言葉に「しょうないREKの活動は関わる人たちがそれぞれにもつ想いに支えられ、この10年の間にたくさんの団体や地域の人たちとつながり、関わり合いながら続いてきました。〔中略〕これまでのつながりが、深く交じり合い、大きく育つしょうないREKをつくっていききたいと思っています。〔未来につながるみんなのチャレンジ〕より」とあるように、「共に」への思いが今のREKをつくっている。

「そして最終的にREKはなくなることが目標なんです」と語るのは梁井氏。「設立から10年経ってもやりたいことはたくさんあります。で

も最後はREKの活動や思いが地域に浸透して、しょうないREKという組織がなくても、自然と協働の声があるところであがって地域が動いていく。それがREKのみんなの目標です」とも言う。

多様な人々が交流する  
コミュニティに

REKは協働事業を行うことで、縦割りになりがちな組織が横のつながりをつくるきっかけとなっている。さらには地域の課題解決をめざす庄内図書館の協働事業スペースを核として、本と出会う人と出会うためやってきた市民、協働への思いを持つ団体、社会復帰の一步としてボランティアで参加する生きづらさを抱えた若者など、多様な人々が交流するコミュニティとなっており、図書館の協働スペースの「場」としての機能は多様化している。

地域コミュニティにおいて、人と人をつなぐ「場」の意義はますます大きくなっている。そして忘れてはならないのが協働・共生の思いである。このような取り組みが広がり、全国のコミュニティで多くの方々がつながっていくことを期待したい。

編集委員 ● 仲野 弘修

大阪府高槻市

市民とともに育てつづける公園づくり  
—安満遺跡公園の取り組み—



高槻市安満遺跡公園整備室 主査

● 信澤 友彦

ビッグプロジェクトを進める  
高槻市

高槻市は大阪と京都の中間に位置

し、都心のベッドタウンとして栄えてきました。まちの発展に伴って田園風景は一変し、宅地開発等により市街化が進行しましたが、昭和初期に京都大学大学院農学研究科附属農場（以下、京大農場）が開設され、当時の工事で発見された弥生時代の



図1 公園計画地の全景

歴史資産である安満遺跡が、「駅ちか」の中心市街地に近接した位置にありながらも貴重な空間として今まで維持されてきました。

こうした中、本市は京大農場の移転に伴って、その広大な跡地一帯を整備し、史跡安満遺跡を保存・活用するとともに防災機能を備えた緑豊かな公園として「安満遺跡公園」の整備に取り組んでいます。

本公園は面積が約20・9畝で、JR京都線と阪急京都線の2つの路線からも望まれ、平成31年の一次開園、平成33年の全面開園を目指しています。（図1）

公園づくりの理念・目標像

本公園をつくるにあたっては、平成24年から、大阪府立大学の増田昇教授（造園）、大阪大学の福永伸哉教授（歴史）、関西大学の越山健治准教授（防災）らをメンバーとする検討委員会や、市民ワークショップなどを開催し、平成26年3月に公園

整備構想を策定しました。構想では、次の理念と5つの目標像を定めました。（図2）

これら理念・目標像は、検討委員会や市民ワークショップにおいて熱い議論を交わしながら、約2年間熟議を重ねて作り上げてきたものです。

今後の安満遺跡公園づくりにおいて、基軸となるとともに大切にしなければならぬバイブルと位置づけています。

理念・目標像に

安満遺跡公園  
の特徴

理念・目標像にあるように、本公園には様々な特徴があります。

1つ目は、平成27年

■理念

都心にある  
史跡安満遺跡と京大農場跡地の  
歴史・環境資産を活かし  
豊かな市民生活の発展と  
新たな市民文化醸成の拠点として  
高槻市のシンボルとなる  
市民共有の公園を  
市民とともに育てつづける

■5つの目標像（見出し）

- 歴史資産の保全活用
- 地域防災力創生の場
- みどり豊かな景観・環境の創出
- 成熟化社会に向けた公園
- 高槻版市民が育てる公園づくり

※（仮称）安満遺跡公園整備構想（平成26年3月策定）より

図2 公園の理念と5つの目標像



図3 安満ムラの風景

6月に全国的に報道された「安満遺跡」です。安満遺跡は、約2500年前の弥生時代の環濠集落で、九州北部に成立した稲作文化がいち早く近畿地方に伝播したことが出土した土器から明らかにされています。弥生人が住んでいた「居住域」、稲作をしていた「生産域」、埋葬の場である「墓域」という弥生集落を構成する3つの要素がすべて確認されており、弥生時代の「クニ」の変遷過程を明らかにすることができ、極めて重要な大規模遺跡として国の指定を受けています。（図3）

2つ目は、「地域防災力を高める」公園です。大規模災害発生時の機能として、市民が火災から身を守る広域避難地をはじめ、ボランティア活動の拠点、応急仮設住宅建設候補地を有しています。災害時の活用方法はあまり機能を限定せ



図4 公園計画図

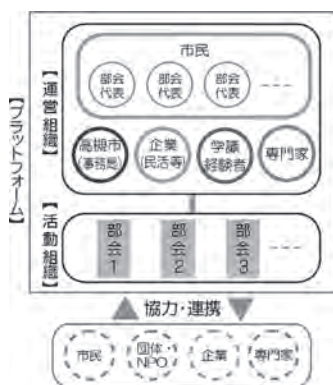


図5 プラットフォームのイメージ

ず、広大なオープンスペースを災害に合わせて臨機応変に活用するといった考え方を採用するとともに、日頃から本公園で防災を意識した活動のできる場となることを目指しています。

そして3つ目に、本公園づくりの最大の特徴は、これまでのハード整備を重視した画一的な公園や、行政が全てを作り上げてから完成後に市民が利用する従来型の公園づくりではなく、公園をあえてつくり込まず、公園の計画・設計段階から市民が参画し、市民が主体となって広大

なオープンスペースで様々な活動を展開し、時代のニーズにあわせて公園を成長させていく「市民とともに育てつづける公園」をコンセプトとして掲げているところです。

### 市民とともに育てつづける公園

「市民とともに育てつづける公園」の具体的な進め方としては、公園の中央から東エリアについては、空間の骨格となる基盤整備までにとどめる「ハーフメイド」エリアを設定し、市民活動などから生まれたニーズを将来にわたって整備に反映していく余白空間を残すものです。（図4）

その重要な仕組みづくりのため、市民や学識経験者、事業者など多様な人々が集い、公園についての意見交換や活動の母体となる場として、プラットフォーム（図5）の設置を計画しています。

また、体験・学習機能や

市民活動の拠点となるスペースも含んだパークセクターを設置する予定です。



写真1 市民活動プロジェクトのワークショップ

すでに「市民とともに育てつづける公園」の実現に向けた第一歩として、大阪府立大学の武田重昭助教（造園）をアドバイザーにお迎えし、平成26年6月から「市民活動プロジェクト」が始動しています。（写真1）

### 安満遺跡公園 市民活動プロジェクト

本プロジェクトでは、開園時に市民による様々な活動が展開されることを目指して、開園前から取り組めるプログラムやイベントなどを企画し、公園計画地などで試行的に実施しています。（写真2）

また、試行的に実施された活動の中から新たに気付いた公園整備に関する意見を聞き取り、できるところから公園の設計に反映させていく予定です。

現在は、公園づくりに熱い想いを持った約70人の市民が参画し、歴史、防災、自然、遊び、健康、広報など6つのテーマに分かれて、公園計画地で試行錯



写真2 自然を活かした遊びを楽しむ「木登り」（遊びグループ）

誤しながら日々楽しく活動しています。

### 新しい公園づくりで 地域を活性化

まちなかの大規模な公園整備として、このような市民協働の公園づくりは、全国初だと思っています。市民にこの公園のことをもっと好きに、もっと身近に、もっと自分のこととして感じていただき、公園を使いこなしていただくため、公園づくりに対する行政の姿勢も試行錯誤を重ねながら臨機応変に対応することが必要と考えています。

平成31年の一次開園まで約3年ありますが、本公園を核として市民の生きがいや新たな屋外型ライフスタイル、テーマ型コミュニティ創出の場が生まれ、行き交う人々によるまちの賑わいや地域活性化につながるよう、これからも市民の皆さんと一緒に頑張ってまいります。

# 設立30周年記念式典を開催 ——一般財団法人地域活性化センター——

250人が参加

一般財団法人地域活性化センターの設立30周年記念式典が9月30日、東京・市ヶ谷のアルカディア市ヶ谷で、高市早苗総務大臣をはじめ、全国15自治体の市町村長、国会議員な

ど約250人が参加して開催された。

式典冒頭で、30周年を記念して制作したプロモーションビデオを上映するとともに30周年記念誌を配付し、当センターの30年間の歩みを振り返った。開会あいさつでは、当セ

ンターの高向巖会長が、地方自治体関係者への感謝を述べた上で、これからセンターが目指す姿を示した「未来構想」とそれを実現するための「3つの物語」を披露した。

高市大臣の来賓祝辞では、大臣が設立直後の地域活性化センターで約1年間研修生として在籍していた頃の思い出も交え、当センターへの激励の言葉を述べられた。

## 「人財」を育てる

続いて、東京大学名誉教授の大森彌氏と異文化コミュニケーションのマリ・クリスティーン氏による記念講演が行われた。

リーダー養成塾では、そのための『人財』を育ててきたし、これからも育てていきたい。こうした『人財』は、地域に戻ったときに、必ず役に立つ」と熱く語った。

日本やドイツなど数カ国で生活した経験があるマリ・クリスティーン氏は、「地域の活性化とふるさとづくり」と題して講演。「自分にとっての『ふるさと』とは何かを考えるところからスタートし、心を寄せてその地域に関わるのが重要である。近年、アメリカではリタイアした人々が大都市ではないスモールタウンでクオリティの高い豊かな生活を始めている。日本でも『ミニ東京』ではない、自分たちで創造、工夫し、楽しみを生み出せる地域を創り上げていくことが活性化に繋がる」として、地域の活性化事例を紹介した。

## 参加者から期待の声

講演後の交流会では、地酒コーナーを設けるなど趣向を凝らし、会場のあちらこちらで話の花が咲き、地域間交流を深めることができた。参加者からは、地方創生の実現に向けて、当センターへの期待の声がかれ、今後センターが果たすべき役割の大きさを関係者一同が確認し、盛会の内に幕を閉じた。



会員交流会の開始 来賓紹介



講演 異文化コミュニケーター  
マリ・クリスティーン氏



講演 東京大学名誉教授  
大森彌氏



来賓祝辞 高市早苗  
総務大臣



交流会の様子



高松市長 ● 大西秀人

## 創造性豊かな海園・田園・人間都市へ

平成18年の秋。高松市長選挙への立候補の打診を受けて、その調整のために東京から香川の実家に帰っていた時でした。亡父の書棚にあった大平正芳元首相の演説集「永遠の今」をばらばらとめくっていると、元首相が就任後最初に行った所信表明演説の一節に次のような言葉がありました。「私は、このように文化の重視、人間性の回復をあらゆる施策の基本理念に据え、家庭基盤の充実、田園都市構想の推進等を通じて、公正で品格のある日本型福祉社会の建設に力をいたす方針であります」。郷土香川が生んだ大平正芳元首相は、私の最も尊敬する政治家です。まず、「文化の重視と人間性の回復」という基本理念に強く引きつけられました。そして、この「田園都市構想」こそ、今でも地方都市が目指すべき正しい方向ではないか、と直感しました。

平成19年5月の市長就任後、私はこの田園都市構想を現在の高松に合わせる形で応用し、更に発展させるべく、高松市の将来ビジョンとして「創造性豊かな海園・田園・人間都市」を掲げ、関連施策を積極的に推し進めています。具体的な施策としては、人口減少、少子・超高齢社会の現実を見据えながら、私が「持続可能性の先に灯す希望」と位置付ける4つのテーマ、「多核連携型コンパクト・エコシティの推進」「コミュニティの再生」「創造都市の推進」「地域包括ケアシステムの構築」に基づき、それぞれに明確なビジョンを示しながら具体的な事業を展開していきたいと考えています。

「多核連携型コンパクト・エコシティの推進」では、全国からの視察が絶えない丸亀町商店街の再開発事業などにより中央商店街を再生し、中心市街地活性化に結びつけるなど、これまでの拡散型のまちづくりから集約型のまちづくりへと転換していきます。併せて、新たに制定した「公共交通利用促進条例」に基づき、公共交通の

利用促進と電車やバスなどの再編整備、充実を図っていくこととしています。

「コミュニティの再生」では、全市域で組織されている44の地域コミュニティ協議会を基本的なプラットフォームとして、地域の絆の再構築を図ります。コミュニティ・プランの作成、改定の支援や一括交付金など財政面での支援を充実しながら、「自治基本条例」の考え方も踏まえて、新しい都市型コミュニティの再生を図っていきます。

「創造都市の推進」では、推進組織として平成24年度に文化芸術・スポーツ振興部門と産業・観光推進部門を一体化した創造都市推進局を設けました。そして「文化芸術振興条例」「伝統的ものづくり振興条例」「中小企業基本条例」などを制定し、国内外で有名になった「瀬戸内国際芸術祭」などのイベントも多彩に展開しながら、文化芸術等と産業・観光の振興等を複合的・一体的に進めて相乗効果を生み出していくと考えています。

「地域包括ケアシステムの構築」は、増え続ける高齢者が住み慣れた地域で孤立することなく、各人にあった適切なケアを受けながら安心して過ごせるような社会システムを作っていくというものです。医療と介護の連携を図りながら「居場所づくり事業」など、市の独自事業も含めた介護予防、健康づくり関連の施策を充実してまいりたいと思います。

大平元首相は、「田園都市構想」で「都市に田園のゆとりを、田園に都市の活力を」をスローガンに「緑と自然に包まれ、安らぎに満ち、郷土愛とみずみずしい人間関係が脈打つ地域生活圏」の全国展開を訴えられていました。高松市の目指す「創造性豊かな海園・田園・人間都市」もそんな真の意味での「田園都市」の特徴を備えるものでありたいと願っています。

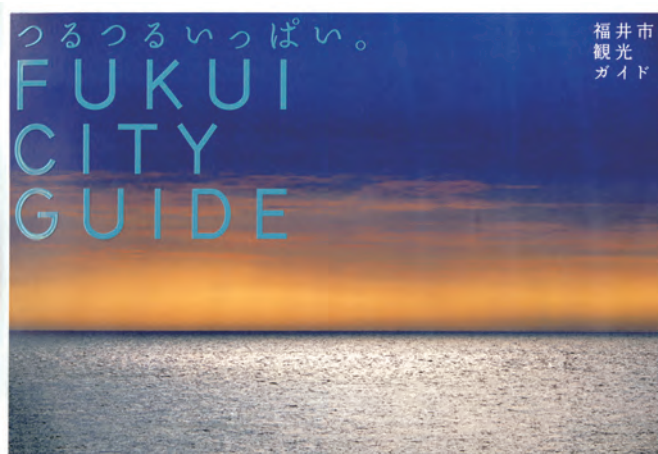
# 第3回 ふるさとパンフレット大賞

地域活性化センターでは、「ふるさと情報コーナー」（中央区日本橋・日本橋プラザビル1階）を設置し、都道府県・市町村の観光・イベント等のパンフレット約2,600種類を展示し、来訪者の皆様にご自由にお持ち帰りいただいています。同コーナーは、年間約32万部のパンフレットを提供しており、人気のあるパンフレットは有名な観光地に集中しています。そこで、当センターでは、有名観光地でなくてもデザインや魅力的なフレーズ、使い勝手の良さ、アイデアなど、優れたセンスで地域情報を発信しているパンフレットを表彰する「ふるさとパンフレット大賞～旅に出たくなる、思わず手にとる～」を実施しています。第3回目となる今年度は、去る11月12日に地域活性化センター大会議室で選考を行い、次のとおり各賞が決定しましたのでご報告いたします。

（後援：時事通信社、共同通信社）

【審査委員】 委員長 南 伸坊 氏（イラストレーター）  
 委員 楓 千里 氏（株式会社 JTB パブリッシング 取締役）  
 パックン 氏（お笑いコンビ パックンマックン）  
 マックン 氏（お笑いコンビ パックンマックン）  
 岩崎 正敏（一般財団法人 地域活性化センター 常務理事）

## 【大賞】 福井県福井市



### 選考委員長講評 南 伸坊 委員長

「ふるさとパンフレット大賞」も第3回目となって、前回、前々回にも増して力作が揃うようになりました。賞ねらいで力を入れているところも出てきたという話で、審査員としては、とてもうれしい、ありがたいことです。それぞれにユニークで意欲的な秀作が出来ました。この動きがさらに広がっていったら、とたのしみですね。



### 受賞団体

【大賞】 福井県福井市  
 「FUKUI CITY GUIDE」  
 【優秀賞】 東京都目黒区  
 「てのひらの中のメグロ」  
 【企画賞】 香川県丸亀市  
 「見えないワタシ」  
 【南伸坊賞】 青森県鯉ヶ沢町  
 「負けらいね新聞」  
 【楓千里賞】 北海道中川町  
 「ナカガワのナカガワ」  
 【パックン賞】 東京都練馬区  
 「アニメ・イチバンのまち練馬区（英語版）」  
 【マックン賞】 鳥取県琴浦町  
 「ことことことうら」  
 【地域活性化センター賞】 岐阜県山県市  
 「やまがた旅図鑑」

## 【優秀賞】 東京都目黒区



## 【企画賞】 香川県丸亀市



【南伸坊賞】青森県鰯ヶ沢町



形式が斬新だしデザインが新鮮で力強い。折りたたんでペタリと綴じたシールもいいです。(南)

【楓千里賞】北海道中川町



まず表紙に惹きつけられました。今まで見たことの無い斬新さにびっくり。(楓)

【パッケン賞】東京都練馬区



審査しながら実感したのは、日本の地方の魅力も多々あるけれど、その見せ方も実に様々だということ。(パッケン)

【マッケン賞】鳥取県琴浦町



ターゲットを絞った見せ方は「今、我が町はこれを推している！」というのがものすごく伝わってきます。(マッケン)

【地域活性化センター賞】岐阜県山県市



一度行ってみても良いかなと思わせる「やまがた旅図鑑」を選ばせていただいた。(岩崎)

受賞パンフレットは、日本橋プラザビル1階「ふるさと情報コーナー」でも展示しておりますが、パンフレットによっては、在庫が僅少のものもございます。入手できない場合がありますのでご了承ください。



選考委員の皆様（左から岩崎常務理事、楓さん、南さん、マッケン、パッケン）

すさみ町は和歌山県の南南西に位置し雄大な太平洋に面しています。

海岸線は豪壮なリアス式海岸で国指定天然記念物江須崎島、稲積島の原生林などの豊かな自然が残されています。他にも滝や熊野古道大辺路の長井坂もあり、「すさみ八景」として海、山、川と見所満載です。

また、太古のダイナミックな地殻変動が見られる世界的にも有名な褶曲や、「世界一低いところにあるポスト」としてギネスブックに認定された海中郵便ポストなど、「ここにしかないもの」があるのも魅力の一つです。春にはケンケン鰹、夏はイカ、秋から冬にかけては伊勢エビと季節の味覚や、すさみ発祥のイノブタと美味しいものが盛りだくさんあります。

平成 27 年 8 月には高速道路が開通し大阪方面からのアクセスがしやすくなりました。是非お越しいただき、温暖な気候とゆったりと流れる時間のなかで自然の恵みを堪能してください。

海から想いを届けます



■ギネス認定 海中ポスト ダイビングポイントにあり特製ハガキで投函できます



■夫婦波 激しい海流が陸の黒島に当たり、真っ二つに裂けた波が再びぶつかり合います足下にはブーゲンビリアの花も広がっています



■豪壮な断崖が続く枯木灘



■道の駅「すさみ」・エビとカニの水族館 平成 27 年 9 月オープンの新名所。目の前に江須崎島が見え太平洋が広がります

■稲積島 亜熱帯植物が茂る、国の天然記念物。対岸は海水浴場になっています（写真左）



■イノブタダービー 毎年 5 月 3 日にイノブータン王国建国祭が開かれ大勢のお客さんで賑わいます



■するメール 切手を張ってポストに投函。味のある旅の思い出が届きます



■ケンケン鰹 脂がのっているのにさっぱりとした旨み。朝釣れた鰹を夕食で食べられる味覚祭りも開催（3 月～5 月）



■イノブタ あっさりして臭みがなく、脂身は口の中でとろけるような滑らかさ

## 平成27年度第2回 地域づくりコーディネーター研修会のご案内

自主的、主体的な地域づくりのための活動を行う民間団体の全国組織である地域づくり団体全国協議会より、「平成27年度第2回地域づくりコーディネーター研修会」の案内がありましたので、ご紹介いたします。

参加ご希望の方は、下記の地域づくり団体全国協議会事務局へお問い合わせ下さい。

### 平成27年度第2回地域づくりコーディネーター研修会（東京）概要

『大切なわがまちを守りたい！』～地元を愛する人たちの未来への挑戦～をテーマに、時代とともに活気が失われつつある大切な「わがまち」を次世代に残すために活動している実践家を招き、参加者とともに「わがまち」の未来に向けて議論を深めていきます。多くの方のご参加をお待ちしております。

- 【日 程】** 平成28年2月12日（金）13時～17時30分（18時より交流会あり）  
**【場 所】** 東京八重洲ホール201会議室（東京都中央区日本橋3-4-13 新第一ビル）  
**【内 容】** 実践家による事例発表、パネルディスカッション、交流会  
**【登 壇 者】** 岡崎 昌之氏（地域づくり団体全国協議会 会長）  
椎名 喜予氏（NPO法人江戸優り佐原まちづくりフォーラム）  
小松 圭子氏（有限会社はたやま夢楽）  
飯干 淳志氏（高千穂ムラたび活性化協議会）  
**【対 象】** 地域活性化に熱意をお持ちの方  
**【参 加 費】** 5,000円（交流会費は別途3,000円必要です）  
**【定 員】** 40名（但し、定員になり次第、締め切らせていただきます。）  
\*申し込み方法など詳しくは一般財団法人地域活性化センターのホームページ中、「地域づくり団体のひろば」をご覧ください。 <http://www.jcird.jp/>  
**【問合せ先】** 地域づくり団体全国協議会事務局（地域活性化センター研修交流課内）  
TEL 03-5202-6135 E-mail (nakano.e@jcird.jp)

#### 登壇者紹介



岡崎 昌之氏  
(おかざき まさゆき)  
法政大学名誉教授  
地域づくり団体全国協議会 会長



椎名 喜予氏  
(しいな きよ)  
NPO法人江戸優り佐原まちづくりフォーラム事務局長



小松 圭子氏  
(こまつ けいこ)  
有限会社はたやま夢楽



飯干 淳志氏  
(いひほし あつし)  
高千穂ムラたび活性化協議会

## 平成27年度 地方成功人材のマッチングによる土日集中セミナーのお知らせ

### 「木からつながるひとと地域 ～木育の推進と地域活性化～」

木は日本の国土の7割を占める身近な資源ですが、木材自給率は3割程度しかなく、有効活用できていません。

一方で、木が持つあたたかみには、心にやすらぎをあたえコミュニケーションを活性化させることで、人と人との豊かなつながりを生み出す効果があり、子育てや福祉分野への活用が期待されます。また、木を活かす木育の取り組みは、地域資源としての木を見つめ直すことにもつながり、木に関わる地域産業の活性化や里山が整備されるという効果も生まれています。

このセミナーで、木育を通じた地域の活性化について実践者とともに考えを深めましょう！

- 【日 程】** 2月20日（土）13:00～18:00、21日（日）9:00～12:30（予定）  
**【場 所】** 東京おもちゃ美術館（新宿区四谷4-20 四谷ひろば内）  
**【講 師】** 多田 千尋氏（認定NPO法人日本グッド・トイ委員会理事長、東京おもちゃ美術館館長）  
馬場 清氏（認定NPO法人日本グッド・トイ委員会事務局長）  
水谷 伸吉氏（一般社団法人モア・トゥリーズ事務局長）  
若杉 浩一氏（パワープレイス株式会社シニアディレクター  
リレーションデザインセンター特命部長）  
前島 香保氏（秩父市環境部森づくり課主査）  
青木 亮輔氏（株式会社東京チェーンソーズ代表取締役）

- 【定 員】** 50名  
**【対 象】** 地域活性化に熱意のある方、地域のことを勉強したい方など  
**【参 加 費】** 一般 25,000円、大学生 10,000円

※3回券（60,000円）、6回券（90,000円）あり〔複数人での使用も可〕  
※今年度の土日集中セミナーはこの回で終了です。回数券使用のラストチャンスです。

**【申込方法】** FAX(03-5202-0755)、E-mail (creative@jcird.jp) または、ホームページの申込フォーム

**【問合せ先】** クリエイティブ事業室 (TEL :03-5202-6134)

※ 詳しくはホームページをご覧ください。 <http://www.jcird.jp/>



木のおもちゃを楽しむ親子

## 地域づくり1月号

2016年1月1日発行 編集・発行＝一般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.jcird.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

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

落丁・乱丁はお取り替えます。地域づくり情報課（03-5202-6138）まで、ご連絡下さい。



# 宝くじは、 みなさまの 豊かな暮らしに 役立っています。

宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の  
整備をはじめ、少子高齢化対策や災害に  
強い街づくりまで、さまざまな  
かたちで、みなさまの  
暮らしに役立っています。

一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や  
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。



一般財団法人

**日本宝くじ協会**

ホームページ

<http://jla-takarakuji.or.jp/>

