明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり 本編

2022
1
ISSN 1340-8917



伝統的な産業・工芸の新たな挑戦

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

地域づくり　2022-1

CONTENTS

1　巻頭エッセー／SDGsで未来へつなぐまちづくり　本村賢太郎（神奈川県相模原市長）

特集

伝統的な産業・工芸の新たな挑戦

日本の伝統的な産業・工芸は国内外で高く評価されているが、大量生産・大量消費社会となった高度成長期以降、売り上げは長期低落傾向にあり、後継者不足も深刻だ。この分野で新たな取り組みに挑戦している各地の事例を紹介する。

2　基調論文　伝統的な産業や工芸とその新たな挑戦　下出祐太郎（京都産業大学名誉教授）
6　岩手県　南部鉄器の後継者育成に関する取り組み　小野寺健
8　山梨県富士吉田市　ハタオリとマチがつながる日　藤枝大裕
10　副基調論文　伝統的工芸品産業について　斎藤秀幸（経済産業省製造産業局生活製品課伝統的工芸品産業室長）

【特集編では基調論文、全12事例を全て掲載～特集編のみに掲載される事例は以下の通り】

●秋田県大仙市　花火のまち大仙市　大森将樹
●福島県会津若松市　“とつきとおか”をかけて迎える漆器「めぐる」　貝沼　航
●茨城県　香りをデザインする乳酸菌研究　岩佐　悟
●埼玉県さいたま市　公立美術館から日本の盆栽文化を発信　田口文哉
●富山県高岡市　伝統産業を未来につなぐ　秋元　宏
●石川県　アロマ軸に能登ヒバをブランド化　野村英史
●広島県熊野町　筆文化の継承・発展にさまざまな取り組み　近藤光宏
●徳島県　阿波藍の魅力を全国、そして世界へ　川上武士
●福岡県福岡市　純粋な“好き”を発信し、需要を喚起する　白江勝行
●長崎県波佐見町　グリーンクラフトツーリズムの取り組み　小林善輝

レギュラーリポート

14　地方創生実践塾①　長野県小布施町
町内外の人が溶けあうまちづくり　林　志洋

16　地方創生実践塾②　島根県邑南町
12地区の力で実現する地方創生　白石絢也

18　地域トピックス　茨城県北地域
ウェブドラマで茨城県北地域の魅力発信　大森茂宏

20　2021年度 地方創生セミナー
MaaSで変わる公共交通

21　日本橋イベントスペース
令和4年度の出展団体募集！

22　書籍紹介
「これからのテレワーク」他

24　移住・定住・交流推進支援事業　島根県江津市
オンラインで移住促進のアイデアソン　伊藤康丈

26　地域づくりの現場から　日高郷土学　和歌山県御坊市
郷土に誇りを持つために　平井　光

28　首長の思い
温かなつながりで支え合えるまちづくり　亀井利克（三重県名張市長）

グラビア
手前みそですが…　【宮崎県小林市】

表紙　凍りついた袋田の滝

（茨城県大子町）

厳しい寒さが続くと、滝全体が真っ白に凍結した「氷瀑（ひょうばく）」を見ることができます。

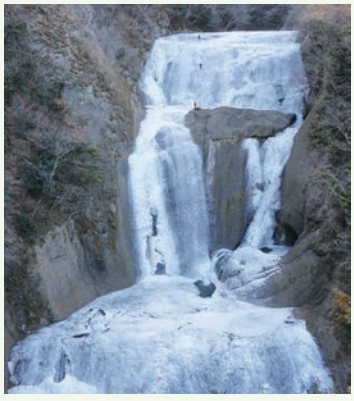
高さ120メートル、幅73メートルの巨大な滝が凍りつく。まるで時間が止まったかのような神秘的な光景に、思わず息をのむことでしょう。

例年の氷瀑シーズンは、12月下旬から2月にかけての厳冬期です。天候条件によってあまり凍結しない場合もありますが、年によっては〝完全凍結〟することもあり、最近では2012年に観察されています。

近年では完全凍結することは少なくなりましたが、7割ほどの凍結でも普段とは違った表情を見ることができます。滝の氷は陽がのぼるにつれ解けていくため、氷瀑観賞に訪れるなら気温の低い朝方がおすすめです。

袋田の滝の凍結状況について、大子町観光協会公式HPで最新情報を随時紹介します。お出かけ前の参考にしてください。

問い合わせ先＝大子町観光協会（0295-72-0235）
info@daigo-kanko.jp
https://www.daigo-kanko.jp/
（写真提供＝大子町観光協会）



神秘的な氷瀑

ESSAY

巻頭エッセー

SDGsで未来へつなぐまちづくり

～SDGs未来都市・相模原市のチャレンジ～



神奈川県相模原市長 ● 本村　賢太郎

相模原市、全国で8位。

これは、全国815市区を対象に日本経済新聞社が行った「第2回SDGs先進度調査」（「日経グローカル」令和3年1月4日号掲載）における本市の順位です。この調査は、持続可能性の観点から、経済・社会・環境の3分野について評価し、バランスの取れた発展への取り組みをランキングしたものです。

私は、自治体が進める福祉、子育て支援、教育、環境対策など、市民が将来にわたって幸せに暮らしていくための取り組みは、SDGsの目指す「誰一人取り残さない持続可能な社会の実現」と理念を同じくするものと考え、市長就任以来、新たにSDGs推進室を設置し、積極的に取り組みを進めています。

SDGsという言葉は、今でこそテレビなどで目にする機会が増えましたが、就任当時は一般的ではなかったかもしれません。持続可能な社会、持続可能な相模原市を達成するには、市民の皆様や企業、団体の皆様などと連携しながら取り組んでいくことが不可欠であることから、まずは分かりやすい普及啓発に着手しました。

はじめに、「SDGs one by one」という特設サイトを開設し、誰もが親しめるイメージづくりに取り組みました。オリジナルキャラクターがSDGsを会話形式でユーモラスに紹介し、その結果、行政の特設サイトとしては異例の月間30万超ページビューとなっています。その他、SDGsを楽しく学べる「相模原市版Get The Point」という自治体初のカードゲームを作成し、市職員が小中学校等で出前授業を行っています。今後は、市民の皆様のマイSDGs宣言の特設サイトへの掲載や、本市をフィールドとしてSDGsを体験型で学ぶことのできる「さがみはらSDGsスタディーツアー」の実施を予定しています。

次のステップとして、多様な主体が一丸となってSDGsの各ゴールに向けた取り組みを進めるため、その基盤となる「さがみはらSDGsパートナー制度」を立ち上げました。開始から1年半足らずですが、現在、市内外から500を超える企業や団体などに登録いただいています。今後は、パートナーの拡充に引き続き取り組むとともに、パートナー間の連携を図るための工夫を凝らし、1＋1が3にも4にも10にもなっていくような、新たな仕掛けを展開していきたいと考えています。

また、本市の地域特性の一つに豊かな自然があります。市域の6割を森林が占める本市では、令和元年東日本台風の際には土砂災害による甚大な被害がありましたが、本来森林は、適切な管理の下では、防災や環境保全にとどまらない多面的機能を発揮することが期待されています。こうした機能は、本市のSDGsの推進には不可欠であり、地域資源である森林の適切な管理や木材の循環利用を進めるため、本年度から専管組織を設置して森林政策を進めています。

この他にも、まだまだ安心して飲めるにもかかわらず、小売店の店頭で敬遠されがちな賞味期限の近い飲料を安価で販売するフードロス対策自動販売機の設置や、相模原青年会議所、津久井青年会議所との協働によりSDGsの好事例を表彰し、取り組みの横展開を推進する「さがみはらSDGsアワード」を実施しました。

SDGsという世界共通の目標に向けた取り組みは、国の第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略において地方創生の原動力とすることとされており、地域の課題解決や活性化につながるものです。コロナ禍で世の中が大きく変化する中にあっても、立ち止まることなく、持続可能な相模原の実現に向けたチャレンジを市民やパートナーの皆様とともに進めることは、まちづくりへの参加意識や意欲を高め、シビックプライドの醸成にも資すると期待できます。

SDGsの推進は、まさに本市の未来を切り拓き、SDGsの理念である統合的解決に結実するものであることから、これからも市民、企業、団体の皆様とともに全力で取り組んでまいります。

伝統的な産業・工芸の新たな挑戦

伝統的な産業や工芸とその新たな挑戦
―地域づくりに必要な豊かさとは何か―



京都産業大学名誉教授
● 下出　祐太郎

はじめに

伝統産業や工芸の衰退がいわれ出してから久しく、全く歯止めがかからない状態が続いています。日本の伝統的な産業や工芸は、世代を超えて受け継がれ、世界からも注目されていますが、依然として売り上げや生産高は減少傾向が続き、職人の高齢化・後継者不足も深刻なままです。そこで今回、伝統的な産業や工芸がどのようなものであって、地域づくりとどうかかわり、何ができるのかという視点で伝統的工芸品産業を見ていきたいと思います。

伝統的工芸品産業とは

日本各地には地域に根差した伝統的な工芸品が存在します。大辞林によると、「日本の伝統的な技術を基礎に、現代生活に即した作品を創造し、新しい伝統を築くことをめざす工芸、また、その作品」とあります。笹田友三郎著『地場産業と伝統産業』（1979年刊）では、「天然素材を用いた手作りを本旨とする」「仏教伝来を起源として発展を遂げてきたものや、江戸時代に各藩の奨励策によって興ったものなどがあり、その始まりは様々」「日本各地の地場産業として発展してきた経緯がある」と記されています。要約すると、天然材料を用い、道具を使って手仕事で現代生活に即した作品を作る、地域に根差した伝統的な工芸産業ということになります。

こうした伝統工芸産業は、明治時代以降の機械生産を中心とした産業構造の変化により、変質と衰退を余儀なくされました。特に戦後の高度経済成長に伴い、世の流れが大量生産・大量消費に傾くと、少量生産が主である伝統工芸は産業としての岐路に立たされたまま、今日に至っているとい

筆者プロフィール

下出 祐太郎氏
（しもで・ゆうたろう）

1955年京都市生まれ。京都産業大学名誉教授・客員教授、博士（学術）。下出蒔絵司所3代目。伝統工芸士、現代の名工。即位礼や大嘗祭の神祇調度や、第61・62回伊勢神宮式年遷宮御神宝に携わる。京都迎賓館では水明の間飾り台「悠久のささやき」等を制作。第14回～第37回日展24回連続入選。以後フリーで活動。後継者育成に力を注ぐ一方、漆芸の研究、漆や文学の講演執筆活動にも取り組む。専門は、伝統工芸。漆文化。

えます。

もちろん何の手も打たないまま今日に至ったわけではありません。昭和49年には、議員立法により『伝統的工芸品産業の振興に関する法律』（以下「伝産法」）が制定されました。「一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工芸品が、民衆の生活の中ではぐくまれ受け継がれてきたこと及び将来もそれが存在し続ける基盤があることにかんがみ、このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、もって国民の生活に豊かさと潤いを与えるとともに地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資することを目的としたもの」とされています。「一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工芸品」とは、ある地域で採れる天然の原材料を用いる手工業であり、その地域性に根差したものといえます。

ここで整理しておきますが、「伝統的工芸品」とは、伝産法に基づいて経済産業大臣により産地指定を受けた伝統工芸品です。一方、「伝統工芸品」は、法律による明確な定義はなく、一般的に長年にわたり受け継がれている技術や技法を用いて作られた工芸品の総称であり、各地方自治体が定める伝統工芸品が存在します。私が在住する京都では、京都府知事指定伝統工芸品があり、「京もの指定工芸品」31品目、「京もの技術活用品」1品目、「京もの伝統食品」2品目が指定され、京都市では京都市伝統産業活性化推進条例に基づき、74品目が指定されています。しかしながら、全体に右肩下がりの傾向にあることは同じです。

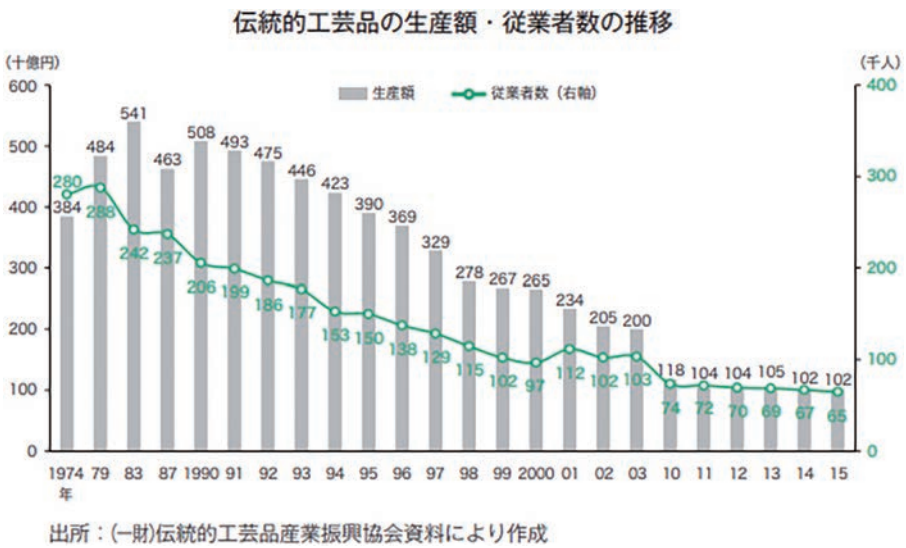
伝統産業の現状と衰退の背景

現在の伝統産業の情勢として、伝統的工芸品産業振興協会がまとめたものによりますと、従業者数は、昭和54（1979）年28万8000人だったものが平成24（2012）年には6万9635人、企業数は、昭和54年3万4043企業だったものが平成24年には1万3567企業、生産額は、昭和58（1983）年5400億円だったものが平成24年には1040億円と惨憺（さんたん）たるものです。各都道府県の現状も推して知るべしです。

伝統的工芸品産業を取り巻く環境の変化、課題として、①技術革新、工業材料革命およびマス・メディアの発達により、大量生産、大量消費の経済構造が確立したこと②農村の衰退や、道路建設、海岸整備、宅地化などの影響により、原材料の採取・供給の困難化③登り窯に対する煙害などの規制強化④小規模な事業所が多く、給与、休日、福利厚生などの不十分な雇用条件⑤季節ごとの行事や夏祭り、秋祭りに代表される祭礼などの衰退⑥国民の生活用品に対する意識の変化⑦核家族化の進行による親から子、子から孫へと伝えられた生活様式、生活意識、生活慣習の伝承の崩れ――などが挙げられています。

伝統産業の後継者問題

伝統産業が抱える問題として、後継者問題が挙げられます。とりもなおさず、需要の減少が拍車をかけているのですが、現代の雇用のシステムも大きな要因となっていると考えられます。最低賃金が定められた雇用という概念が、弟子制度を脅かしています。農業などの第1次産業や建設業などの第2次産業、商業、サービス業などの第3次産業とは異なり、手工業に特化した伝統的工芸品産業は、複雑多岐に分かれた小さな工房で受け継がれる特殊な技術、技能が必要となり、一人前になるまでには10年とも言われ、かなりの年月がかかります。学校教育においては経費がかかることは当たり前と認識されていますが、手に職を付け



出所：(一財)伝統的工芸品産業振興協会資料により作成

るという概念はあるものの、弟子制度は職業と位置付けられてしまって、脈々と続けられてきた弟子の教育が困難になっています。

例えば一羽の鳥を彫刻で掘り出す場合、ものにもよりますが、親方（師匠）が、半日で完成させるものを、入って6カ月目の弟子は、おそらく4～5日かかります。ここに最低賃金の考え方を持ち込むことが出来るでしょうか。さらに仕上がったものの完成度が違うことは容易に想像できます。親方を目指して修練を積んでいく修業という在り方を現代の雇用法が圧迫している状態となっています。これでは、我が子にしか継承させられません。

奈良時代から続くものづくりの根幹

伝統工芸産業、手仕事におけるものづくりの根幹を日本の歴史に求めるならば、奈良時代に設立された内匠寮（たくみのりょう）だと考えています。6世紀半ばの欽明天皇期、百済から古代日本（大和朝廷）への仏教公伝があり、それを精神的支柱として国家形成がはかられます。その後、天皇の公式行事に供されるもの、国家の形成に必要なものづくりの組織として内匠寮が立ち上がりました。平安時代にも引き継がれ、有職故実にも反映されています。その伝統を担って脈々と受け継がれ発展してきたものが、現代においても存続していることを考えると、文化的にも非常に大切なものと考えます。

古代より培われてきた、伝統工芸産業は各時代に国宝や重要文化財を生み出してきました。これも国の根幹を支えるものです。その技術を今に伝える文化の側面も見逃してはなりません。天然材料を用いた手仕事と自然観に根差した美意識が、脈々と継承されているのです。私は、文化を基軸とした手仕事の産業のあり方を検討すべきと考えています。

ものづくりが文化として培ってきたもののうちには、単なる技術にとどまらず、天然材料を用いた道具を使って手仕事でつくり出すノウハウ、その地域由来の材料に対する工夫や作り方があります。

余裕から生まれる豊かさを

手前みそで恐縮ですが、令和3年11月8日、私は蒔絵師として、現代の名工（厚生労働大臣表彰・卓越技能章）表彰の栄に浴しました。その授賞式において「我が国の状況を考えてみますと、急激に進む少子高齢化、経済のグローバル化による国際競争の激化、第4次産業革命、例えばＩｏＴ（モノのインターネット）、センシング（センサーによる計測技術）、ビッグデータ、ＡＩ（人工知能）、ロボット等の技術革新や、新型コロナウイルス感染症をきっかけとした社会全体のデジタル・トランスフォーメーション（ＤＸ）の加速化などにより環境が大きく変化する中、活力ある経済社会を維持・発展させていく上で、何よりもその基盤となる人材の育成が喫緊の課題であり、より多くの、より優れた技能を備えた人材の確保が一層重要になっております。そのためには、『現代の名工』として若い技能者の模範となり……」という祝辞を頂戴し、抱えきれない宿題をいただいたように感じました。この我が国の現状から、地域づくりの余裕があるのでしょうか。揚げ足をとるつもりではありません。我が国の現状の捉え方を見ているのです。

つまり、地域づくりには余裕が必要なのではないでしょうか。余裕から生まれる豊かさ。私たちが見失ってきたものこそが、余裕や余裕から生まれる豊かさのような気がします。地域が培ってきた伝統工芸産業や伝統芸能や神事や行事などの伝統文化。地域に根差したもの。地域づくりの本質はそこにあるといえます。

今回本誌に紹介されている伝統的な産業や工芸の新たな取り組みの数々の事例は、まさにそれぞれの地域特性を活かしたものです。「伝統工芸×○○」や「地場産品×○○」、「伝統文化×○○」などなど。シナジー効果が期待できます。地域の人が誇らしく地元を語り、輪を広げてゆく。生活様式や生活環境の変化は止めようがありませんが、途絶えてしまったコミュニティーを再構築するための資源がそれぞれの地域にあり、現代ならではの光の当て方や組み合わせによって、その地域による独特の工夫が光ります。

前述の伝統的工芸品産業振興協会によれば、伝統工芸を取り巻く明るい兆しとして、①ゆとりと豊かさをもたらす質の高い製品を求めるニーズの高まり②地域独自の文化を見直そうとする風潮の高まり③「和」の暮らしや「ものづくり」に対する再評価④欧米における「和」の生活様式に対する関心の高まり⑤循環型経済社会を体現している産業であること――が挙げられています。ＳＤＧｓでも持続可能な産業が求められていますが、伝統工芸産業にはそのための知恵が満載と言っても

過言ではありません。コロナ禍のあとにあるべき生き方それ自体の資源となるかもしれないのです。人生100年時代のリカレント教育の資源でもあると見ています。

現代における伝統産業の価値の見直し

私の専門である漆の工芸産業に目を転じると、漆器がプラスチックに変わり、蒔絵技術がシルクスクリーンや印刷技術にとって代わる現代、千年以上の歴史を持つ日本が育み培ってきたオリジナルの知恵を残すために、何をなすべきか。まず、伝統的な漆工芸を再認識してもらいたいと考えています。特に日本独自に発展してきた蒔絵を知ってもらうことにより、次代につながる持続性を持たせたいと考えています。漆器から合成資材、漆から合成塗料、漆塗り技術から吹き付け塗装、蒔絵からシルクスクリーンや印刷技術を発展させてきました。オリジナルのものづくりがあるから、汎用性が生まれ技術大国の日本が生まれた。そう認識しています。しかし、汎用の技術から、元のばらつきがあり地域性がある天然材料に向き合い、膨大な年月をかけて構築してきた伝統工芸技術や豊かな生活文化は生み出せません。

伝統的な技術の継承は、単に技術の継承にとどまらず、文化としての意味付けも持ち得ているのです。

「japan」蒔絵の新たな挑戦

「japan」と称される蒔絵漆器。私自身の新たな挑戦として、取り組んでいることがあります。過去の時代の蒔絵技術の研究と習得による文化財の保存修理を手掛ける一方、生活の形態が変わる中、新たな素材の活用や、伝統技術と先端技術の融合を視野に入れています。異業種交流による新素材開発研究や新商品の開発にも力を入れています。新素材開発では、尾池工業株式会社との共同研究で「漆黒調積層体、及びその製造方法」（平成25年～）で特許取得。日本電気株式会社（NEC）との「漆調バイオプラスチック」の共同研究開発（平成27年～）による特許の取得と製品開発。カシオ計算機株式会社との腕時計カシオ オシアナス マンタ蒔絵の共同研究開発（平成29年～）による特許の出願申請と製品開発。従来の伝統工芸産業の枠を超えて、近代産業との異分野、異業種交流にも意欲的に取り組み、漆や蒔絵の持つ素晴らしさと伝統工芸がもつ付加価値を世界的に広げていきたいと考えています。



OCEANUS MANTA 蒔絵：カシオ提供



漆調バイオプラスチックスマホケース：NEC 提供

むすびに

今回、伝統的な産業や工芸がどのようなものであって、地域づくりとどうかかわって、何ができるのかという視点で伝統工芸産業を見てきました。今回「地域づくり」で紹介された事例では、IT・科学技術の応用やブランド化、グローバル化への対応などの取り組みが幅広く紹介されましたが、その地域に根差した資源としての伝統工芸産業の一面を明らかにできたと考えます。

地域づくりの取り組みは、すなわちその地域の天然材料や気候風土とその地域に根差した伝統文化、地域コミュニティーに由来する資源を活用する側面が強いと考えます。その地域の文化的な資源をいかに活用し、地域コミュニティーに資する考え方を構築するかが課題なのです。

近代化以降の地域社会の変化には大きなものがありますが、各地で伝統工芸産業として培われてきたものが素晴らしい資源であることを再認識するに至りました。それらの取り上げ方、組み合わせ方、連携のあり方などで現代性をもち、地域の人々とともに生き生きとよみがえる手ごたえを感じました。持続可能な循環型社会を私たちはすでに持っていたのです。

豊かさとは何であるのか。民間でも宇宙に飛び出せるこの時代、世界中を巻き込むパンデミックのこの時代、地球温暖化に歯止めがかからないこの時代。原因があって結果がもたらされる、当たり前のことに向き合わされています。私たちはどう生きるか。

自問をもってむすびといたします。

岩手県

南部鉄器の後継者育成に関する取り組み

―伝統技術を次世代に継承していくために―



岩手県商工労働観光部
産業経済交流課主事
● 小野寺　健

◆◆◆ 南部鉄器の起源

岩手県には、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づき、国が指定する伝統的工芸品が4品目存在するが、その中でも最初に指定を受けたのが「南部鉄器」である。

南部鉄器の産地は盛岡市と奥州市に分かれているが、盛岡市では江戸時代に南部藩主が京都から釜師を招いて茶の湯釜を作らせたのが始まりとされ、奥州市では、平安時代末期、藤原清衡が近江国から鉄器職人を招き、武具などを作らせたことが始まりとされている。

それぞれに異なる歴史的背景を持ちながらも、長年にわたって技術や技法が継承され、昭和50年に全国でも第1次の伝統的工芸品に指定された。本県が誇る全国的にも知名度の高い工芸品の一つである。

◆◆◆ 南部鉄器の現状と課題

南部鉄器の代表的な商品と言えば茶釜や鉄瓶だが、小型の急須や風鈴、鍋やフライパンをはじめとするキッチン用品など、近年では新商品も多数開発されている。また「南部鉄器は黒色」という概念を覆す赤や青、黄色などのカラフルな急須が欧米を中心とする海外で人気を博しており、新たな販路を築いている。

一方で、現代社会におけるライフスタイルの変化などにより、南部鉄器の令和元年製造品出荷額は約22億円で、ピークだった平成9年の約47億円の2分の1以下にまで減少している。それに加え、最近では新型コロナウイルス感染症の影響によるインバウンド客の減少や物産展等の中止による販売機会の減少等で売り上げは伸び悩んでおり、南部鉄器の製造事業者にとって厳しい状況が続いている。

さらに、南部鉄器の最も大きな課題の1つに後継者不足が挙げられる。前述のように南部鉄器全体の売り上げが落ち込んでいることに加え、南部鉄器の職人は一人前になるのに10年以上かかると言われており、高温の鉄を扱うことから重労働のイメージも強く、担い手の確保は難しい。現役の従業員は40代以上の割合が70％を超えているなど、高齢化も進んでいる。

このように、さまざまな課題に直面している南部鉄器ではあるが、産地では伝統技術を次世代に継承していくための独自の取り組みも始まっている。

◆◆◆ 水沢鋳物工業協同組合の取り組み

水沢鋳物工業協同組合（奥州市）では、平成24年から3年間にわたり、国の補助金を活用して、伝統工芸技能継承者育成事業を実施した。通常、南部鉄器の職人になるには、職人に弟子入りして指導を仰ぐ必要があるが、前述のとおり、一人前になるには時間がかかり、短期間で自分の製作した商品から収入を得られるようになるわけではないため、その間の生計維持は大きなネックとなる。

しかし、この事業では新規従事者の3年間の給与や指導者に対する指導経費、材料費などが補助され、3人の若手職人が誕生した。事業初年度から10年が経過する現在では、それぞれが独立して事業を営むまでになっており、家族経営による親から子への技術伝承がなされることも多い南部鉄器において、外部からの新たな職人が誕生したことは大きな成果と言える。

当事業によって誕生した若手職人の一人に佐々

木奈美氏がいる。佐々木氏は奥州市の出身で、大学の美術科を卒業後、美術館職員を経て、28歳の時に当事業によって南部鉄器職人の道に進んだ。佐々木氏の作品は独特の繊細な模様が施されているものが多く、技術や完成度が高く評価されており、職人になってからの10年間で全国伝統的工芸品公募展若手奨励賞や奥州市南部鉄器展岩手県知事賞など、数々の受賞歴を持っている。佐々木氏は、「伝統工芸技能継承者育成事業がなければ、職人にはなれなかった。本当に感謝している」と語っており、当事業が後継者育成に大きな役割を果たしたことが分かる。

南部鉄器では珍しい女性職人としても注目されており、多くの期待を集める佐々木氏だが、「普段は個人で製作していることもあり、他の産地や、他の工芸品の職人と接する機会が少ない。特に若手職人のネットワークができれば、これからの新規就業希望者の受け皿にもつながるのでは」と若手ならではの問題意識も持っており、南部鉄器の世界に新たな風を吹き込んでいる。

同組合では、奥州市の補助金を活用して各種催事の出展に掛かる出展料や旅費、運搬費等の補助を行い、独立後の若手職人の販路拡大についても継続して支援しているほか、岩手大学との連携によって、精度の高い鋳造を実現するための鉄の材料配分や溶解温度等の研究も行っており、今後も若手職人への支援や、新規後継者確保等に取り組むこととしている。



鋳型は伝統的な焼型製法



鉄瓶蓋の磨き工程。一つ一つ丁寧に仕上げていく



佐々木奈美氏の南部鉄器の作品。美しい模様が特徴

◆◆◆南部鉄器のさらなる発展を目指して

令和元年に、伝統的工芸品月間国民会議全国大会が本県で開催され、県内における工芸品への関心は近年高まりを見せている。現在県では、商品開発や販路開拓など各分野の専門家を「岩手県伝統工芸産業アドバイザー」に委嘱し、工芸事業者それぞれの課題に対してアドバイス支援を行っているほか、地方独立行政法人岩手県工業技術センターでは、各種試験研究による工芸品の品質向上や、産地への技術移転などに取り組んでいる。

県としては、南部鉄器をはじめとする伝統工芸産業における今後の最大の課題を「後継者問題」と考えており、引き続き若手職人の声に耳を傾け、市町村や関係機関とも連携しながら後継者の確保や育成、自立につなげていくための支援に取り組むなど、伝統技術を次世代へ継承していくことに注力していきたい。

ハタオリとマチがつながる日
―ハタフェスのにぎわいとそこから生まれる未来について―

山梨県富士吉田市
装いの庭代表取締役 ● 藤枝 大裕



織物と観光の街・富士吉田の秋祭り

「地場産業の織物を取り上げた、富士吉田らしいお祭りを作りたい」

富士吉田市役所の富士山課（観光課）の職員さんから中心市街地活性化事業として、そう相談を受けたのは2016年の7月でした。

山梨県富士吉田市は人口4万7000人。富士山の北麓に位置し、観光や精密機械、採水事業など富士山を生かした産業が有名です。かつては織物の街として栄え、今でも「織物と観光の街」というキャッチフレーズを持っています。街には織物の取引業者でにぎわっていた時代の名残が多く残っています。

私は2016年3月に山梨県に移住し、冒頭の相談を受け、富士吉田市と関わるようになりました。もともと繊維メーカーに勤め、前職では布のイベントを立ち上げた経験があったため、ご紹介をいただいたのがきっかけです。関わり始めた頃はまだ独立したばかり。個人的な実績などなくまったく初めての土地で、自分がどこまでできるのか、何ができるのか示せるもののない中でいただいた大役でした。

富士吉田の街では、若者たちが夜の飲み屋街・西裏地区や富士山に向かってまっすぐに伸びる本町通りの商店街を活用する街づくりを進めていました。また、地場の織物工場の方々は「ヤマナシハタオリトラベル」と題し、自社の技術を活かした製品を開発、各地の百貨店で催事を行うなどプロモーション活動を展開していました。もともとあったそれらの動きを束ね、織物の街として栄えた富士吉田市下吉田地区の活性化を目的として企画をスタートしたのがハタオリマチフェスティバル（通称＝ハタフェス）です。

地域のさまざまな取り組みとの連携

ハタフェスは2016年11月に第1回を開催。その後、2017年、2018年と続き、2019年、2020年は中止、2021年に3年ぶりの開催となりました。2021年の開催には多くの方から期待を寄せていただき、2日間でおよそ1万人が訪れにぎわいました。当初からここまでの来場者があったわけではありません。初回は1000人程度の規模から口コミで噂が広がり、周知されるようになってきました。訪れた人は口々に「ハタフェスはすごい！」と周囲に伝えてくれます。なぜそこまで「すごい！」と感じてもらえるのでしょうか？　おそらくそれは回を重ねる中で繊維産業の活性化や街づくりのさまざまな取り組みと連動してきたからです。

ハタフェスが開催された翌年2017年3月に地場産業ブランディング事業として、地域の工場の技術や最新の情報を発信するメディア「ハタオリマチのハタ印」が立ち上がり、毎月第3土曜日に織物工場直営のショップを開く「オープンファクトリー」が実施されます。その動きを受けて、2017年のハタフェスでは、ハタ印チームに依頼し産地の生地販売に挑戦、好評を博します。また、織物産業を支える職人たちのトークステージやテキスタイル展、同年に立ち上がったNPO法人「かえる舎」の高校生たちによる織物の廃材を活用したワークショップなどを行いました。

2018年は、2009年から続く東京造形大学との産学連携プロジェクト「フジヤマテキスタ

イルプロジェクト」の10期目を記念した回顧展を開催。監修を務めるテキスタイルデザイナー・鈴木マサル氏全面協力のもと行われたこの展示には、第一線で活躍する卒業生たちのトークイベントやマーケット、これまで発表された製品の表彰式が行われました。2019年には「ロングライフデザイン」をテーマに活動するD&DEPARTMENT PROJECTとフジヤマテキスタイルプロジェクトの合同展が企画されました。本番での開催はなりませんでしたが、同年にオープンしたギャラリースペース・FUJIHIMUROで11月に開催。D&DEPARTMENTのナガオカケンメイ氏と、鈴木マサル氏の対談が行われ、多くの人の目に触れることになりました。ナガオカ氏はこの対談の中で、富士吉田の活動を「行政、地場産業、学校、10代の若者から60代以上の年配者まで、こんなに幅広い業種、年代の人たちが美しく連携している土地を見たことがない」と評してくれました。



ハタオリマチフェスティバルを運営する事務局チーム


フジヤマテキスタイルプロジェクト10周年記念展風景

クリエイティブな未来都市を目指して

2016年の3月に発刊し、ハタフェスが生まれるきっかけにもなった県発行の小冊子「LOOM」の中でトレンドユニオンの家安香氏はこの街のことを「近い将来、クリエイティブな未来都市になる」と書いています。そこから5年。上記のようなさまざまな動きとの連携の結果、ただ知られるだけではなく、産業の持続や地域の活性という課題に一緒に取り組んでくれる仲間が少しずつ増えていきました。テキスタイルやファッション、グラフィックのデザイナー、アーティスト、イラストレーター、写真家、工場で働くことを選んだ職人、それぞれがそれぞれの立場で歴史ある織物産業との関わり方を見つけ、表現してくれます。


ハタフェス2021のトークイベントの様子


ハタフェス2021の開催風景

商工振興、移住定住、観光、ふるさと納税など市役所のさまざまな課が、織物と連動した取り組みをしてくれるようになりました。それらは産業との連携モデルとして高く評価されています。

関わる人が織物に新しい価値を生む

この先、産業がかつてのような大量受注で潤うことはないでしょう。けれど、独立したばかりの人間の提案する前例のないような事業にもきちんと耳を傾け、惜しみなく協力してくれる懐の深さがこの土地の人々にはあります。地場産業のハタオリとマチのさまざまなコトがつながって価値が生まれてきたように、多層的な人の関わりは産業に新しい価値を生んでくれます。そういった価値観こそ、これからの地方自治体の未来を照らすロールモデルになっていくのかもしれません。

伝統的な産業・工芸の新たな挑戦

伝統的工芸品産業について
―その現状と振興方策―



経済産業省製造産業局生活製品課
伝統的工芸品産業室長
● 斎藤　秀幸

伝統的工芸品と伝産法

経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室（以下、伝産室という）には「○○は伝統的工芸品か？」という問合せがよく寄せられる。各地域には、国が指定した伝統的工芸品のほか市町村や都道府県が指定する伝統工芸品があり少々紛らわしい。まずは国の伝統的工芸品とは何か、その定義について述べたい。

伝産室が所掌する伝統的工芸品とは、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（以下、伝産法という）第2条に基づき経済産業大臣が指定した工芸品であり、その要件は、

①主として日常生活の用に供されるものであること。

②その製造過程の主要部分が手工業的であること。

③伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。

④伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。

⑤一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。

を満たす工芸品である。

まず①だが、例えば着物（和装）は現代生活においては冠婚葬祭といった機会で着ることが多いであろう。「日常生活の用」とは、こうした使われ方を含むもので、美術品や美術工芸品とは異なることを意味している。

②は、例えば「ろくろ形成」を考えると、現代ではろくろを足で回すより、モーターで回していることが実際には多いであろう。しかし、その陶磁器の味わいを出すのは職人の技であり、ろくろを回転させること自体を工程の主要部分とは見なさないとするものである。

③、④における「伝統的」とは、１００年以上の歴史を有し、それが現在まで継続することを意味している。

⑤については、10以上の事業者又は製造従事者が30名以上いること、つまり産業としてある程度の規模を保っていることを要件としている。一人の職人が独自の卓越した技で作品を作っていても伝統的工芸品としては指定されないのである。

前述の条件を満たし、自治体を経由して申請された工芸品は、産業構造審議会の伝統的工芸品指定小委員会における審議を経て経済産業大臣が指定すると「伝統的工芸品」となる。国が指定した伝統的工芸品（以下、伝産品という）は、令和３年11月現在で２３６品である。

伝産法が制定された昭和49年、我が国は高度経済成長のただ中にあった。当時の施策は中小企業の振興と近代化を図るべく、企業規模の大型化、設備の近代化、経営の合理化を中心に進められた。一方、文化財保護の観点から工芸品分野において美術的、工芸史的に特に重要な技術については、その技術を保持する人を無形文化財として指定し、技術の維持と後継者育成に努めていた。伝産品は、製作過程が手工業的であり、また美術工芸品ではなく大衆性のある実用品であったことから、両政策の狭間にあった。このため、生活の中ではぐくまれ、受け継がれ、失われれば再興が困難な伝統的工芸品産業の振興を図ることを目的として、昭和49年に伝産法が公布・施行された。現在指定されている伝産品２３６品の内訳は、西陣織や博多織などの織物38品、九谷焼や伊万里・有田焼などの陶磁器32品、輪島塗や越前漆器などの漆器23品などである（表１）。

伝統的工芸品産業の現状と課題

図1は、伝統的工芸品産業の生産額、従業員数を示したものである。これは一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会（以下、伝産協会という）による各産地へのアンケート結果を集計したものだが、トレンドとしては実態を示している。生産額は、平成10年度約2800億円だったものが、平成29年度には900億円強に減少している。また従業員数も約12万人から約6万人へと減少している。生産額、従業員数ともに近年は横ばいであるが、総じて右肩下がりである。

さて、伝産品業界が抱える課題はいくつもあるが、実は昔から変わっておらず、後継者確保が最大の課題となっている。これは伝産品業界に限らず、個人事業者や小規模事業者共通の課題であるが、伝産品の場合は一度途絶えると代替がきかない。産地からは、伝産品が売れない故、従業員を新規に雇用することが出来ない、あるいはもうからないから息子には後を継がせることは出来ない、との話をよく耳にする。

表1　伝統的工芸品の内訳

織物 ・西陣織、博多織　など	38品	和紙 ・美濃和紙、越前和紙　など	9品
染織品 ・加賀友禅、京友禅　など	13品	文具 ・播州そろばん、熊野筆　など	10品
その他繊維製品 ・行田足袋、伊勢組紐　など	5品	石工品 ・岡崎石工品、出雲石灯籠　など	4品
陶磁器 ・九谷焼、備前焼　など	32品	貴石細工 ・甲州水晶貴石細工　など	2品
漆器 ・輪島塗、越前漆器　など	23品	人形・こけし ・岩槻人形、博多人形　など	10品
木工品・竹工品 ・仙台箪笥、紀州へら竿　など	32品	その他工芸品 ・江戸切子、三線　など	22品
金工品 ・南部鉄器、堺打刃物　など	16品	工芸材料・工芸用具 ・金沢箔　など	3品
仏壇・仏具 ・長岡仏壇、彦根仏壇　など	17品	合計	236品

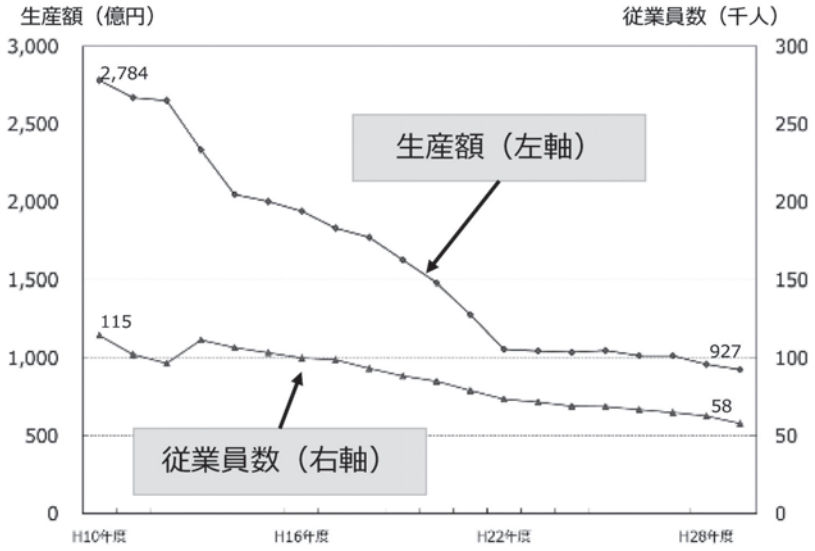


図1　伝統的工芸品の生産額・従業員数の推移（出典：一財 伝統的工芸品産業振興協会）

伝統的工芸品産業振興のための施策

伝統的工芸品向けの補助金は二つある。一つは産地向けの伝統的工芸品産業支援補助金（令和3年度予算額3・6億円）、もう一つは伝産協会を事業主体とした伝統的工芸品産業振興補助金（同7・2億円）である。

（1）伝統的工芸品産業支援補助金（以下「産地補助金」）について

産地補助金の交付を受けるには、まず振興計画等を経済産業大臣に承認してもらう必要がある。振興計画等とは、いかにして伝産品の振興を図るかの計画書であり、事業主体によりいくつの種類があり、支援を受けられる内容も異なる（表2）。この振興計画を基に産地補助金の申請が可能となる。支援内容も網羅的であり、手厚い支援となっている。

（2）伝統的工芸品産業振興補助金（以下「協会補助金」）

産地補助金が主として産地組合や伝産品を製造する個別産地、個別企業に対する支援であるのに対し、協会補助金は、伝産協会が事業主体となる産地横断的な支援である。伝産協会は伝産法第23条に基づき設立された一般財団法人であり、次のようにさまざまな事業を行っている。

①コンサルタント産地支援等事業

意欲とポテンシャルのある産地に外部コンサルタントを派遣し、産地が抱える課題の把握と、課題克服のための総合的な支援を行う。

②伝統的工芸品表示等事業

表２　産地補助金における各種計画

計画名	対象	補助対象事業	補助率
振興計画	産地組合（※） （※伝産品を製造する地域の伝産品製造事業者の1/2以上が構成員）	① 後継者の確保・育成、従事者の研修 ② 技術・技法の記録・保存・改善及び品質の維持・改善 ③ 原材料確保	2/3
		④ 需要開拓 ⑤ 作業場等の環境改善 ⑥ 原材料の共同購入、製品の共同販売などの共同化 ⑦ 消費者への情報提供等 ⑧ 従事者への福利厚生 ⑨ その他	（製造従事者が60名超又は企業数が20超の場合は1/2）
共同振興計画	産地組合と販売者又は販売者の組合が連携する場合	① 需要開拓 ② 共同販売等の事業の共同化 ③ 消費者への情報提供	2/3
活性化計画	伝産品を製造する地域の伝産品製造事業者又はそのグループ、伝産品製造事業者を構成員とする製造協同組合	① 従事者の研修 ② 技術・技法の改善及び品質の改善 ③ 原材料確保に関する調査研究 ④ 需要開拓	2/3
連携活性化計画	複数の産地の伝産品製造事業者が共同で実施	⑤ 原材料の共同購入、製品の共同販売などの共同化 ⑥ 消費者への情報提供 ⑦ 新商品の開発等	2/3
支援計画	伝統的工芸品産業の支援を実施しようとする事業者・団体等	① 後継者の確保・育成 ② 交流支援事業 ② 産地振興（プロデューサー）事業	1/2

経済産業大臣が指定した技術・技法・原材料で制作され、産地検査に合格した伝統的工芸品に伝統マーク（図２）を使った「伝統証紙」を発行する事業。

③伝統工芸士認定等事業

伝統的な技術又は技法に熟練した職人に実技・知識及び面接試験を実施し、「伝統工芸士（以下「伝工士」）」として認定し、称号を付与するものである。

このほか漆の抗菌、抗ウィルス性を実証するための調査研究事業を令和３年度から開始した。

今後の方向性

伝産品産業は、中小企業向けの各種施策に加え、産地補助金や協会補助金が活用できる。にもかかわらず右肩下がりを続けている。長期的な視点から伝産品が売れるようにしていくことが「後継者確保」の課題を解決する重要な要素である。売れるにはどうしたらよいか、その方策について検討してみたい。

（1）ターゲットの明確化

まずは伝産品を購入してくれるターゲットを明確化すべきである。伝産品は高いとよく聞く。実際に高いかどうかは検証が必要であるが、江戸時代には日用品を貸し出す損料屋や穴が空いた鍋釜を修理する鋳掛屋が存在していたのであり、日用品といえどもそれなりの価格であったものと推測される。

小職は、大量生産、大量消費の時代を迎え、日用品に対する人々の価値基準が大きく変化したと考えている。茶碗や皿を購入するに当たってまず考えるのは価格と機能である。現代では１００円ショップに行けば茶碗や皿は安価で手に入る。では、日用品とされる伝産品も価格を下げて販売すべきか？　小職も、販売の裾野を広げるためには安い製品を作るべきではと考えたときもあったが、主工程が手作業である伝産品が激烈な価格競争に入り込むべきではないし、勝てるはずがないと現在では考えている。

これまで日本の多くの人々の価値基準は「役立つ品を安く」に主眼がおかれていたように思われる。一方で「役立つ」だけではなく、価値のあるものを「所有する」ことに意味を見いだす人々も存在している。好例が車である。車を下駄代わりに使うのであれば、性能からして国産車で十分であろう。しかし、あえて高価な外車を所有し、運転すること自体に満足感を得ている人々もいる。経済的に高級外車を購入できない小職のような者は、それを「無駄」と呼ぶかもしれないが、その「無駄」に価値を見いだしている人々が少なからず存在するのである。伝産品のターゲットは、「役立つ」より「所有し、使って」満足を得ることに価値基準を持つ人々をターゲットにすべきである。



図２　伝統マーク

（2）販路の拡大

新型コロナの影響により、昨年、今年と多くの催事が中止となり、多くの伝産品産地の売上が大きく減少した。これは伝産品の売上が催事や観光客のお土産に依存していることを示している。これらに寄らない取り組みとして、伝産協会の「Japan Traditional Crafts Week（ＪＴＣＷ）」がある。これは各地の伝産品を既存の店舗などに期間限定で置いてもらう取り組みである。今年度は、10月末からの2週間にわたり青山、銀座、中目黒の37店舗で行われた。このような露出度を増やす取り組みは、普段は伝産品に触れていない人々を伝産品へと誘い、趣味人を増やすよい機会となろう。

新型コロナの影響は、伝産品産地がＥＣ（電子商取引）に注目する機会となった。伝産品業界におけるＩＴ化の度合いは、コロナ以前から独自のＨＰを立ち上げたり、アマゾンやYahoo!といった既存プラットホームに出店したり、コロナを機に始めたりなど、産地や事業者によってさまざまである。これら産地・事業者ついては、それなりに自力もあるので、産地補助金や協会補助金をうまく活用していただきたい。

ここで伝工士と伝統証紙ついて少し考察する。伝工士は先に述べたように一流の技術を持つと認定された職人である。しかし、せっかくの資格が生かされておらず、近年では伝工士を受験する職人も減少傾向にある。また伝統証紙も売上への貢献度が今一つのように感じられる。世の中には無数のＥＣサイトがあるため、個別のサイトやショップは埋没してしまう。目立つようにするには、伝工士や伝統証紙を活用するのも一案である。つまり伝工士が何名在籍している、あるいは伝工士が製作していることを看板にして技術力を誇り、商品には伝統証紙を貼付し、産地検査に合格した正統な伝統的工芸品であることを前面に打ち出すことにより、売上の増加や、ひいては伝工士の地位向上にもつながっていくものと考える。

一方で、通信は電話かＦＡＸのみでまったくＩＴ化されていない産地も存在する。これら産地は産地補助金を申請するための事務能力の向上も急務となっている。伝産協会では、今年度より先に述べた「コンサルタント産地支援等事業」を開始し、これら産地の総合的な支援を開始した。成果が期待されるところである。

（3）新製品開発

伝産品を製造しているから、それ以外を作ってはいけないということはない。新商品を開発することは事業者として当然である。例えば越前漆器では、伝統的な木製の漆器だけでなく、合成樹脂を用いた漆器により外食分野で使われる漆器の８～９割を製造していると聞く。伝統的工芸品の技術を維持しつつ、このような商品を開発することは企業の存続には必要である。また、波佐見焼（長崎県）のコーヒードリッパーは、現代的なデザインで若年層に人気がある。昨年、ある博多人形展で審査員を務めたが、上位入賞した作品はヨガをするカバであった。小職が持っていた博多人形の先入観を吹っ飛ばし、人形作りは自由だと感じさせてくれた。技術を維持継承しながらも新しいものを作っていくことが伝統的工芸品には極めて重要であると思わされた作品であった。博多人形等は、料亭やホテル向けのサブスクリプション（一定期間利用）も一つの方策かと思われた。

終わりに

最近、伝統的工芸品への関心が高まっていると感じられる。日本コカ・コーラ株式会社は、「綾鷹　伝統工芸支援ボトル」の売上の一部を伝統的工芸品の人材育成支援に寄付してくれた。この場をお借りして、お礼申し上げたい。また、株式会社明治は、〝ニッポン生まれの「明治 プレミアムアイスクリーム」のプレミアムな質と量をニッポンならではの伝統工芸品の器に乗せて、ニッポン独自のおいしさを表現してみました〟という企画を展開中である。

YouTubeで公開している伝産協会製作の「ＴＥＷＡＺＡ」は、伝産品産地を3分程度の映像で紹介しており、現在62産地が完成している。国内はもとより海外からのアクセスが非常に多く、箱根寄木細工の視聴回数は１８０万回近くにも上るなど、海外における日本の伝産品への関心の高さがうかがえる。このような流れをうまくつかんで行きたいと考えている。

伝統的工芸品産業が抱える課題は、多岐にわたる。今回記載した以外にも▽「モノ」から「コト」への転換（含むインバウンド）▽海外市場への展開（含む商標）▽企業組織と徒弟制▽材料の購入単価▽新規工房確保――など、考えていかなければならない課題はたくさん沢山ある。どれか一つでも解決できるよう伝産協会とともに取り組んでまいりたい。

地方創生実践塾 ①　長野県小布施町

地域内外の人が溶けあうまちづくり

―「協働」と「交流」を軸とした、未来志向の地方創生―

小布施町総合政策推進専門官 ● 林　志洋

地域活性化センターは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的に「地方創生実践塾」を実施している。10月15日（金）～16日（土）に長野県小布施町で開催された実践塾について、主任講師の林志洋氏にご報告いただいた。

（地方創生グループ）

小布施は、長野県北部に位置する面積19・2平方キロの小さな町である。四方を川と山に囲まれ、りんごやぶどう、栗などの生産が盛んなのに加え、江戸時代には定期的な市が立ち、北信濃の経済・文化の中心地として栄えてきた。そして、１９７０年代から独自のまちづくりにも取り組み、現在では年間約１００万人超の方が訪れる町となっている。

今回の実践塾では、こうした小布施町のまちづくりについて、まず桜井昌季町長ならびに主任講師である林より官民の創意工夫によって数十年にわたって変化し続けてきた町の様子を紹介した。そして、参加者がまち歩きを通して整った景観や町の細部に込められた工夫を体感した後、１日目の終盤以降は小布施でさまざまなプロジェクトを進める当事者がそれぞれのストーリーを語った。

「まちづくりの町」小布施について

桜井町長と林が登壇し、これまでの取り組みを次のように紹介した。

１９８０年代、栗菓子で知られる老舗の和菓子店、小布施堂周辺の敷地を中心に「町並み修景事業」が行われた。「修景」は伝統的な町並み保存と異なり、町並みを時代の変化に対応できる形に積極的に調整し続ける。その結果「栗の小径」など、小布施を象徴する空間が形成された。

小布施では、古くから他家の庭に自由に出入りできる「お庭ごめん」の文化があった。これに発する「内は自分のもの、外はみんなのもの」のコンセプトが、景観に対する町民の意識の高まりとともに町全体に浸透していった。１３０を超える民家などの庭を一般開放する「オープンガーデン」がそれを最もよく表している。

２０００年代に町は「四つ（町民、地場企業、大学や研究機関、町外の志ある企業）の協働」を掲げ、日本の官学協働の先進事例である「東京理科大学・小布施町まちづくり研究所」の開設など、「協働と交流のまちづくり」を進めた。

近年は、まちづくりを担う次世代の育成にも注力する。２０１２年から２０１８年まで開催された「小布施若者会議」は、新しい行政施策や事業の創出、若者の町への移住を呼び起こしている。

次に、町の使われていなかった施設を活用したコワーキングスペース「ハウスホクサイ」を立ち上げ、運営されている塩澤耕平氏の話を伺った。

長野県駒ヶ根市出身の塩澤氏は、２０１７年の小布施若者会議で「クリエーターが集まる拠点を作ろう」という議題の分科会に参加し、コワーキングスペースの提案をした。仲間と手作りで施設を整備するうちに愛着が湧き、そのまま自分が運営する運びとなったという。

研修やワーケーションで訪れる方の宿泊施設を兼ね備えたハウスホクサイは、クリエーターが集まり、新規プロジェクトの始まる場所としても機能している。葛飾北斎の作品を収蔵する北斎館の新しいお土産を、友禅染めのブランドとのコラボで企画、販売したり、隣接する施設で飲食店を開業したりといったプロジェクトがここから始まった。塩澤氏は、今後も大学のサテライトキャンパスを誘致して盛り上げたいなど、自ら〝妄想〟と呼ぶ構想を笑顔で語った。



ハウスホクサイでの塩澤氏の講義

台風教訓に、レジリエンスのある町へ

２日目はまず、小布施町の防災対策について町総務課の大宮透課長、民間の立場から一般財団法人日本笑顔プロジェクトの林映寿氏が講義を

した。

大宮課長は、2019年10月の「令和元年東日本台風災害」で町が被害を受け、対応が遅れてしまったことを教訓とし、避難所・防災訓練の見直しや各家庭の避難計画の普及啓発、民間との協定による連携強化などで災害発生後の対応力・回復力（レジリエンス）を強化していくと述べた。

林氏は、一般市民も災害復旧の能力を身に着ける必要性を感じ、市民が重機の資格を楽しく取得することもできる体験型アミューズメントパーク「nuovo（ノーボ）」を小布施町に設立した。この日は被災地などの悪条件下でも走行できるバギー講習の体験もあり、参加者が災害時における重機の重要性を感じるよい機会となった。林氏は、「百年に一度と言われる規模の災害が毎年のように発生している。平時を楽しみ、有事に備え、持続可能な防災の仕組みを作りたい」と語った。



バギー講習の様子



集合写真

協働の先へ これからの小布施町が目指すもの

その後、「協働による地域課題の解決」を民間の立場から推進する小布施まちイノベーションHUBの理事である日高健氏、小布施町立図書館まちとしょテラソ館長の志賀アリカ氏、主任講師の林によるパネルディスカッションが行われた。

3人のパネリストから見た小布施町の共通項として挙げられたのが、「巻き込む・巻き込まれる」の連鎖が生まれるという点である。小布施にはここ2年で多数の若者が移住したが、全員が何らかの形で町の取り組みに巻き込まれて移住してきている。そして今度は、自らが新たなプロジェクトを創出し、周囲の人を巻き込んでいく。この連鎖が、若い移住者を引きつける町の魅力となっている。

今後のビジョンとして、日高氏は「町の中の人と外の人が出会い、つながり、共創する機会を増やしていきたい」、志賀氏は「分断を超えて、人と世界につながりをもたらす場所としての図書館を創っていきたい」、林からは「小布施を多くの人の思いを乗せつつ地に足をつけてプロジェクトを形にできる人が育つ場所にしていきたい」と述べた。

小布施町では環境政策をまちづくりの軸として力を入れており、イベントのゴミ削減にも取り組んでいる。今回の実践塾も、町のゼロウェイスト推進員である古木里菜さんの指示の下、マイボトルの推奨、リターナブル容器の活用、プラスチックごみの分別徹底などが行われ、参加者も当事者として町の取り組みを体感した。

地方創生実践塾（長野県小布施町）の概要

テーマ：地域内外の人が溶けあう小布施流まちづくり
～「協働」と「交流」を軸とした、未来志向の地方創生～

1日目　10月15日（金）
- オリエンテーション
  - 主任講師：小布施町総合政策推進専門官　林志洋氏
- 講義「地域内外の人々が溶け合う小布施流まちづくり」
  - 講師：小布施町長　桜井昌季氏
- まちあるき　～新しいまちづくりの芽生えを巡る～
- 講義「クリエイターハブとしてのハウスホクサイの取り組み」
  - 講師：ハウスホクサイ代表理事　塩澤耕平氏

2日目　10月16日（土）
- 講義「防災に強いまちづくりに向けて　台風19号からの教訓」
  - 講師：小布施町総務課長　大宮透氏
  - 講師：日本笑顔プロジェクト代表　林映寿氏
- フィールドワーク
- 体験型ライフアミューズメントパーク「nuovo」見学
- パネルディスカッション「協働の先へ　これからの小布施が目指すもの」
  - モデレーター：林 志洋 氏
  - パネラー：小布施まちイノベーションHUB事務局長　日高健氏
    小布施町立図書館まちとしょテラソ館長　志賀アリカ氏
- グループワーク、振り返り

地方創生実践塾 ② 島根県邑南町

12地区の力で実現する地方創生

―「地区×福祉・教育」のテーマで報告―

一般社団法人小さな拠点ネットワーク研究所ディレクター
● 白石 絢也

地域活性化センターは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的に「地方創生実践塾」を実施している。10月29日（金）～30日（土）に島根県邑南町で開催された実践塾について、一般社団法人小さな拠点ネットワーク研究所ディレクターの白石絢也氏にご報告いただいた。

（地方創生グループ）

島根県邑南町は、中国山地のほぼ中央に位置し、南は広島県に接する人口1万2211人（令和3年10月31日現在）の町である。平成16年10月1日に、2町1村で新設合併した町で、12の公民館区に分かれている。町内には8つの小学校、3つの中学校、1つの県立高校があり、近年は小学校等が小規模化しても統廃合をしない方針を貫いている。

邑南町の地域づくりの源流は平成17年度にスタートした「夢づくりプラン」に遡る。夢づくりプランでは、自治会ごとに地域の課題を踏まえた将来像を描いた。邑南町においてはその後「地域コミュニティ再生事業」を通じて「地域マネージャー」という人材配置の有効性を確認し、平成27年度の「地区別戦略」策定へとつながっている。

人口減に歯止めをかける「ちくせん」

邑南町の「地区別戦略」（略称「ちくせん」）は、「邑南町まち・ひと・しごと創生総合戦略」（平成27年度）に含まれる形で、12の公民館区ごとに「人口減少に歯止めをかける」ことを目的に、住民主体で構想・策定された。この「戦略」に基づく活動を支援するメニューを邑南町が用意したものが「地区別戦略実現事業」（平成28～令和元年度）で、各地区に毎年度最大300万円の財政的な補助を行った。

「ちくせん」の大きな成果として、第1に地元産品を使った商品開発・販売、古民家をリノベーションした一棟貸し宿泊施設の営業、見守りスーパーの展開等多様な事業が生まれるとともに、これらを具体的に推進していくための法人等も住民主体で複数設立されたことがある。第2に、12の公民館区すべてが戦略を策定し、事業を遂行した点がある。他方、課題としては、新たな仲間の拡大が進まず実働メンバーの固定化等につながっている点等が指摘できる。

こうした成果と課題を得た「実現事業」を踏まえ、令和2年度から第2期ちくせんとも呼べる「地区別戦略発展事業」がスタートしている。

地方創生実践塾の概要

「12地区の力で描く地方創生～『地区×福祉・教育』で支える地域の暮らし～」と題して開催した。島根県内外から17名の受講申し込みがあったが、今回の講義内容に福祉に関する報告があったことから、社会福祉協議会からの参加があった点は特徴であろう。

1日目はまず、一般社団法人持続可能な地域社会総合研究所の藤山浩所長が基調講演を行った。邑南町の取り組みの特徴や全国的な視点からの人口動態について精緻なデータを元に解説した。また、循環型社会の実現、進化に向けた課題設定、工程表についても示された。



講師陣を囲んでの集合写真

続いて「地区×福祉・教育」のテーマに沿って、講師による事例報告等が行われた。中野地区で見守りスーパーにこ丸くんの運営を担っている飛弾智徳氏と、島根県立矢上高校で魅力化コーディネーターとして従事している小林圭介氏である。

飛弾氏は、高齢化し買い物が困難になっている地域住民の暮らしを見守り支える事業「見守りスーパーにこ丸くん」の取り組みについて、きっかけから現在の経営状況、成果と課題等について報告。特に成果として利用者からの喜びの声、利用者の細かなニーズに対する柔軟な対応を心がけているとの話が印象的であった。

小林氏からは、「教育の力で地域を元気にする」という視点から、普段高校生たちにどういう手法で思考を深めることを促しているかなどを参加者のワークを通じて体感してもらった。また、一見、少し距離感を感じる「地域」と「学校教育」との接点の持ち方について具体的なヒントの例も示された。今後さらに教育と地域との距離は縮まる方向に向かうことが想定され、小林氏の指摘は示唆に富むものであった。



パネルディスカッションの様子



個人ワークの様子

2日目は、「小さな拠点づくり」の現場として邑南町の東部にあたる羽須美地区を会場に3人の講師による講義を行った。

小田博之氏（口羽地区）は、15年近くにわたる長い地域経営のあり方検討の蓄積を報告した。特に地域マネージャー等の人材確保が重要課題であると指摘し、最近の動向として期待される「特定地域づくり事業組合」設立による人材確保の仕組みづくりについて報告した。森田一平氏からは近年注目を集めている「関係人口」の取り組みに関連し、天空の駅で知られる三江線をめぐる活動での関係人口増の手応えとさらなる期待について報告があった。両氏には、講義の後に私を進行役としたパネルディスカッションにも登壇いただいた。

最後に瀧本昭平氏（阿須那地区）が、今年度から具体的な活動が始まったばかりの「あすな地区応援隊」の設立経緯と現在の取り組み状況および今後の展望等について紹介。あすな地区応援隊は設立されたばかりの段階であることから、同様の地域からの参加者にとっては特に参考になる報告だったと考える。

地方創生実践塾（島根県邑南町）の概要

テーマ：12地区の力で描く地方創生
～「地区×福祉・教育」で支える地域の暮らし～

1日目　10月29日（金）
- 基調講演
  - 講師：一般社団法人持続可能な地域社会総合研究所所長　藤山浩氏
- 講義「邑南町の地区別戦略の概要」
  - 講師：一般社団法人小さな拠点ネットワーク研究所監事・ディレクター　白石絢也氏
- 講義「邑南町のちくせん×福祉・教育」
  - 講師：見守りスーパーにこ丸くん運営者　飛騨智徳氏
  - 矢上高校魅力化コーディネーター　小林圭介氏

2日目　10月30日（土）
- 講義「小さな拠点づくりの現場から」
  - 講師：口羽をてごぉする会事務局長　小田博之氏
  - 講師：みんなでつくる中国山地百年会議事務局長　森田一平氏
- パネルディスカッション
  - パネラー：白石絢也氏、小田博之氏、森田一平氏
- 講義「ちいさな拠点づくりに向けた組織づくりの現状」
  - 講師：阿須那地区自治会長　瀧本昭平氏
- 個人ワーク

茨城県北地域

ウェブドラマで茨城県北地域の魅力発信
―「県北高校フシギ部の事件ノート」を制作―



茨城県政策企画部県北振興局副参事 ● 大森　茂宏

県・市町の若手職員でワークショップ

茨城県北地域は、北部の6市町（日立市、常陸太田市、高萩市、北茨城市、常陸大宮市、大子町）で構成され、変化に富んだ海岸線や久慈川・那珂川などの清流、八溝（やみぞ）山系に連なる山並み豊かな緑など多様な自然環境を有する地域です。しかしながら茨城県の中でも人口減少や高齢化が著しく、地域の活性化が急務となっています。

長引くコロナ禍で県北地域をはじめとする県全体の観光業界が苦境に陥る中、県北地域への観光誘客を促すため、令和2年7月に県北振興局と県北6市町の若手職員が集まり、地元紙への新聞広告を制作するワークショップを開催しました。コロナ禍の中で、首都圏や県外から観光客を呼び込むのではなく、県民に県北地域へ足を運んでもらおうとキャッチコピーやレイアウト作りに知恵を出し合いました。

これまで、県と6市町の職員が合同で事業を行う機会がなかなかなく、これをきっかけに横のつながりを大切にして観光などの連携したPRが出来れば、との思いを各市町の職員で持つことができました。6市町が合同で新聞広告を掲載することは初めての試みであり、これまであまり知られていない風景などの写真を使用し、県北地域のイメージアップと誘客促進を図る2ページ見開きの広告を同年8月に掲載しました。

新聞広告掲載後は、多くの県民から好評をいただくとともに、地元紙における当該年度の最優秀広告賞を受賞することが出来ました。

統一的なエリアイメージを明確化

これまでは、各市町が独自に個々の地域のシティプロモーションを行ってきたところですが、これでは県北地域のエリアイメージが曖昧となり、地域に存在する貴重な資源の情報が的確に発信できていませんでした。

これまでのPRでは、絶景スポットや観光施設、食事などに焦点を当て、著名人などを活用した動画やポスター、イベントなどを実施し、話題化していくことが多く行われていました。また、皆さんご承知のとおり民間の調査機関によれば、茨城県の魅力度は非常に低い状況にあります。このため今年度は、昨年度の新聞広告を契機として、6市町が連携し一体となって、魅力的な地域資源にフォーカスしたPRを行うことで、より効果的に県北地域全体としての知名度向上と誘客促進につなげる取り組みを行うこととしました。

茨城県北地域は、奈良時代に編さんされた『常陸国風土記（ひたちのくに）』に記されているように数多くの興味深い伝説と民話が存在しています。今年度のPRの新たな切り口として県北地域を「ロマンあふれる伝説と民話の地」とし、これをテーマにした魅力発信を行う展開を考えました。



令和２年度実施の県北６市町新聞広告

若者ターゲットの「青春ファンタジー」

県北地域は、豊かな自然と豊富な農産物、海産物などに恵まれた地域ですが、これまでは比較的年齢層の高い方々が訪れる地域でした。

今回は、これまで県北地域のことをあまり知らず、知るきっかけも少なかった世代に向けて、若者に人気のある、パワースポットや伝説、異世界もの、恋愛ものなどの要素を取

り入れつつ、「伝説×謎のクラスメート×淡い恋」を描いた「青春ファンタジー」ウェブドラマを製作することで、SNSなどの情報拡散力を生かした話題化と県北地域の知名度向上につながる新たな情報発信にチャレンジしています。

ドラマは全7話で、架空の高校「県北高校」を舞台に、高校生3人が伝説やパワースポットを探求する「フシギ部」の活動を通して、県北地域の豊かな自然と新たな魅力を疾走感たっぷりに紹介していくものです。



ウェブドラマポスター



6市町作成のメイキング動画から


ドラマのーシーン

地域住民も制作過程に参画

市町の職員とは、企画段階からテーマとした伝説や地域資源、地域の魅力をどのように物語に盛り込んでPRしていくか、担当者間で綿密に打ち合わせを行いながらストーリー展開を固めていきました。また、制作の過程では、民話の語り部の方や寺社の住職、宮司など、地域の方々に実際に直接話を聞き脚本を仕上げ、地域の方々にも動画に登場してもらうなど、地域と連携しながらロケハンや撮影を行い、県と6市町がひとつのチームとなり事業を進めることが出来ました。

ツイッターでの反応も

制作したウェブドラマは9月中旬から茨城県の公式インターネット動画サイト「いばキラTV」において配信を開始しました。県広報紙をはじめ各市町の広報紙でのPRのほか、つくばエクスプレスや地元の百貨店などでの映像放映やツイッターで情報拡散を行ったところ、新聞やラジオ、NHK、ケーブルテレビなどでも取り上げていただき、再生回数を順調に伸ばしているところです。

反響としては、ターゲットである若年世代の視聴が多く大変好評を得ており、ツイッターでは「ロケ地巡りに茨城県北を訪れたい」「ふるさと納税をしてフシギ部が食べた常陸秋そばをいただきました!」などのコメントを頂いております。また、新聞の投稿では、80代の方に「県北地域の魅力を動画で全国に発信するとは夢のようだ」との声も頂き、幅広い世代で視聴してもらっていることに手応えを感じております。

コロナ禍が続く状況ではありますが、今後は、このウェブドラマをきっかけとした県北地域への誘客促進に向けてのプロモーションを6市町とともに行っていきたいと考えております。

皆さんもぜひ「フシギ部」をご覧いただき、茨城県北地域の美しく神秘的な自然と魅力を発見してください。

「県北高校フシギ部の事件ノート」の視聴はこちらから
https://www.pref.ibaraki.jp/kikaku/keNPOkusinkou/sinko/keNPOkukoukou.html

2021年度　新たな知と方法を生む地方創生セミナー

MaaSで変わる公共交通
～共創でつくる地域の未来～

地域活性化センターは、令和3年度新たな知と方法を生む地方創生セミナー「MaaSで変わる公共交通～共創でつくる地域の未来～」を令和3年10月29日（金）にオンラインを併用して開催しました。全国各地から自治体職員など12人が参加しました。

講義Ⅰ「経済産業省におけるMaaSの取り組みについて」

経済産業省の福永茂和氏が登壇し、経済産業省で自動車産業の関連施策に取り組んだ知見をもとに、地域におけるMaaS推進の考え方について総論的に講義しました。

福永氏は、地域で新たにMaaSに取り組むにはモビリティー関連のデータが重要となり、データを施策に反映させることで、住民個人の行動変容を促す必要があると指摘。車両を一つのサービスで用いるのではなく、多様な目的でマルチタスク的に使用することが重要と述べました。

講義Ⅱ「日本版MaaS～誰一人取り残さない持続可能な地域づくり～」

長野県伊那市の安江輝氏からは、伊那市が実施しているMaaS施策についての講義がありました。

AIで自動配車する「ぐるっとタクシー」では、高齢者に配慮してコールセンターを設けるとともに、ケーブルテレビ等で予約すると電話よりも安く予約できる体制を整備したと説明。MaaS施策で重要なことは、医療従事者や交通事業者など課題解決のキーとなる関係者の理解を進めることであり、そのためには、新しい技術やツールに実際に触れてもらうほか、時間をかけて粘り強く進めることが重要だと強調しました。

講義Ⅲ「永平寺町MaaSの取り組み」

福井県永平寺町の中屋貴大氏は、永平寺町で実証実験をしている車両自動走行システムと、住民参加型のデマンドタクシー施策について講義しました。

永平寺町では、自動走行システムを観光客の移動支援だけでなく、沿線の小学校、幼稚園の下校にも利用していると紹介。デマンドタクシーは郵便局が予約窓口を、地域住民がドライバーを担い、病院などの公共施設へ乗客を輸送しているとのことです。利用方法等の設定は地域住民の意見を取り入れており、地域で一体となって施策を進めていると話しました。

講義Ⅳ「Mobility Innovation モビリティーサービスを通じて、人々の暮らしをもっと豊かに」

MONET Technologiesの上村実氏は、MONETが自治体と連携して進めているMaaS事例について講義しました。

群馬県富岡市では、基幹バスとコミュニティーバス、デマンドタクシーと、移動手段を路線別に設定していましたが、全地域に同一車両を設定してデマンドタクシーに一本化することで、月の平均乗車回数が3000回を達成したと話しました。MONETは令和3年10月時点で103の自治体と連携をしており、これらの実績により集積された知見から、従来は移動でしか用いていなかった車両をマルチタスク化し、地域の状況に即したモビリティーサービスを提供することが重要と強調しました。

グループワーク&質疑応答

グループワークでは、住民や地域を巻き込むことが行政の役割ではないか、単に鉄道やバスをどう改善するかではなく、その先のサービス提供まで考えなければならない、などの意見がありました。

質疑応答では、講義に関する受講者からの質問に対し、講師陣から丁寧にご回答いただき、過去の失敗事例やMaaS施策を進める際の考え方を学び、講義の内容への理解がさらに深まりました。

セミナーを終えて

モビリティーはオンライン診療や、役場の窓口機能を搭載した出張行政サービスなどさまざまな用途で使われはじめており、認識を改めることが必要と気づきました。MaaSの普及には、地域の需要と供給の特性を理解し、最適なサービスを提供することが重要だと感じました。

◆本セミナーの講師

経済産業省製造産業局自動車課
ITS・自動走行推進室長　福永 茂和氏
長野県伊那市企画部企画政策課
新産業技術推進係長　安江 輝氏
福井県永平寺町総合政策課主事　中屋 貴大氏
MONET Technologies株式会社
事業推進部長　上村 実氏

地域活性化センター副参事
●嶋田 拓実（福井県から派遣）

― 日本橋イベントスペース　令和４年度の出展団体募集！―

日本橋イベントスペースとは

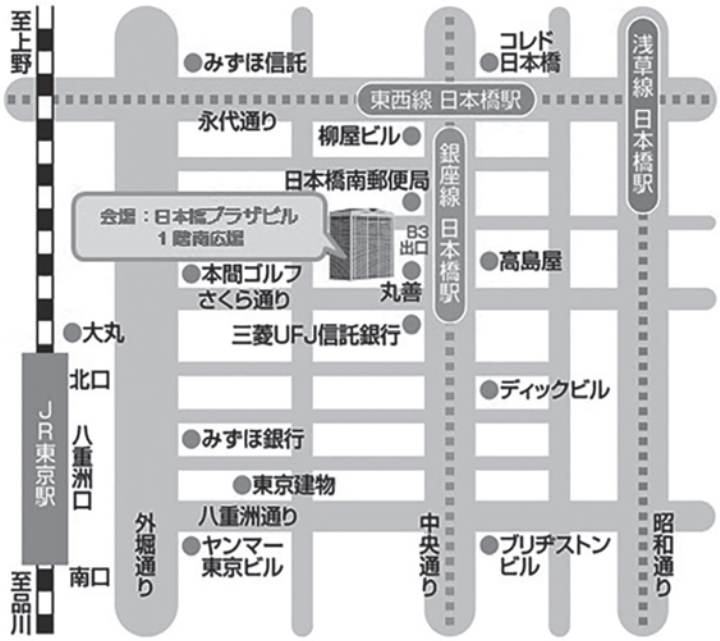
一般財団法人地域活性化センターでは、各地域の産品や観光 PR 等を目的としたイベントを実施するためのイベントスペースを地方公共団体等の皆様へ提供しています。

イベント実施場所

会場：東京都中央区日本橋 2-3-4
　　日本橋プラザビル 1 階 南広場

〔1 日の乗降人員約 46 万人！〕
東京駅八重洲北口より徒歩 4 分

〔1 日の乗降人員約 20 万人！〕
地下鉄銀座線日本橋駅 B3 出口より徒歩 2 分



令和４年度の出展団体を募集します

【募集期間：1月10日（月）～2月7日（月）】

令和 3 年度に引き続き、令和 4 年度も日本橋イベントスペースの提供を行います。地域の特産品や観光情報などを首都圏で PR する絶好のチャンスです。応募の詳細は、当センターホームページでご確認ください。

地域活性化センター　イベントスペース　検索

令和４年度利用料金

（テント貸出料等が令和 3 年度の料金から変更になっておりますのでご注意ください）

利用する月	テント貸出料 （テント1張／日あたりの単価）	会場使用料 （1日あたりの単価）
令和 4 年 4 月～令和 5 年 3 月	23,000円	15,000円

※試飲・試食用テントの利用についても、上記テント貸出料の単価と同額です





【お問い合わせ】　情報・広報グループ　担当：阿部　　TEL：03-5202-6138　MAIL：event_space@jcrd.jp

これからのテレワーク 新しい時代の働き方の教科書



片桐　あい　著
自由国民社（2020年5月発行）
定価：1400円＋税

新型コロナウイルス感染症により、テレワークという新しい勤務形態が日本の働き方の一つに加わった。しかし、テレワーク勤務が推奨される一方で、テレワークをどのように導入すればよいのか、勤怠管理がきちんとできるのかなど、不安や悩みを抱える企業や自治体の関係者が多いのが現状である。この本はそんな方々に読んでほしい1冊である。

本書では、外資系IT企業で20年以上働き、テレワークで実績を上げてきた著者が、テレワーク導入の実践的メソッドを紹介している。著者が外資系IT企業に入社したのは1992年。その当時からテレワークはすでに実施されていたという。入社以来、独立するまでの23年間テレワークという勤務形態で働き続けた筆者が実感したのは、「どこにいても、どんな方法でも、仕事ができる人はできる」ということだった。テレワークであろうとなかろうと、仕事の本質は変わらないということだ。

とはいえ、テレワークを初めて導入する企業や自治体は、テレワークのメリット・デメリットを理解し、導入に際しての心構えやスキルを知る必要がある。また、仕事はチームで行うものも多く、テレワークにおいては多様な人と多岐に渡るツールを使い分けながら連携するための「マルチコミュニケーション力」も必要とされる。本書はこうした事柄について、各章で丁寧に解説されている。

テレワークは、新型コロナウイルス感染症対策における一時的な措置のひとつだと捉える方も多いだろう。しかし、アフターコロナもテレワークをうまく活用すればワークライフバランスがとれ、一人一人が今よりもっと自分らしい日常が送れるようになるのではないだろうか。本書をガイドラインにして、それぞれの組織に適したテレワークのやり方を見つけてもらいたい。

心理的安全性のつくりかた



石井　遼介　著
日本能率協会マネジメントセンター（2020年9月発行）
定価：1800円＋税

Googleが2012年に立ち上げ、４年の歳月をかけて「効果的なチームとはどのようなチームか」を調査・分析したプロジェクト・アリストテレスが、圧倒的に重要な要素であると結論付け、近年、組織やチームの運営において大きな注目を浴びている「心理的安全性」。これまで、心理的安全性はチームにとって重要であるということだけが伝わり、指標もなくただ漠然とした概念だけが先行して語られてきたため、誤解を生み出しながら広まっていた。

本書では、心理的安全性が単なる「ヌルい職場」ではなく、健全な衝突を生み出す機能であることを解説し、日本における心理的安全性は「話しやすさ」「助け合い」「挑戦」「新奇歓迎」の４因子により構成されていること紹介している。また、心理的安全な関係性やカルチャーを築くためにはリーダーシップとしての「心理的柔軟性」が必要であることと、上記4因子を活性化させるためのフレームワーク（きっかけ→行動→みかえり）について、具体的で身近な例を示しながら解説している。その他、組織やチーム内で活用できる導入アイディアやケーススタディも掲載し、心理的安全性の概念から手法まで実践的な内容を学ぶことができる１冊となっている。

これからの時代、答えのない問題に立ち向かう中で、健全な衝突により組織・チームを変革し、意義ある仕事を通じて輝く大人が増え、幸福な社会を築いていくための一助となる本である。

書籍紹介

ブランディングが9割 なぜか小さい会社でも勝てる不思議なカラクリ



乙幡　満男　著
青春出版社（2020年6月20日発行）
定価：1490円＋税

その地域特有の商品やサービスに地域名を付加して、他と差別化を図ろうとする「地域ブランド」の構築が、全国各地で盛んになっている。しかし、どうすればもっと売れるのか、地域の魅力を効果的に発信できるのか、と悩みを抱える関係者も多いだろう。

そこで紹介したいのが本書だ。本書は地域性に特化したブランディングの本ではないが、いかにしてブランドをつくり、それを発信していくか、一連の流れを分かりやすくまとめてある。

ブランディングと聞くと、大企業が行うものと思う人もいるが、実は「こうするとうまくいく」という定石があり、ポイントを押さえれば小規模・小予算でも可能であると筆者は言う。

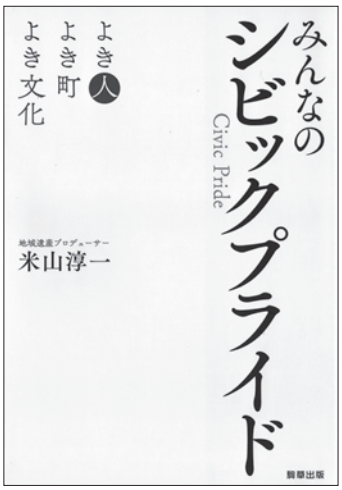
筆者である乙幡満男（おとはたみつお）氏は、イオンのPB（プライベートブランド）のブランディングに従事し、マツモトキヨシでは新しいPBの立ち上げやブランド全体の売上·利益向上に貢献し、世界最大手のブランドコンサルティング会社が主催する「Japan Branding Awards 2018」最高賞受賞に導いた実績がある。そんな筆者が「ブランディングの仕事を始めた頃の自分自身に一番読んでほしい」と思える内容になっているのが本書である。

本書は7章構成で、第1章「ブランディングとは何か」という基礎から始まり、自社の特徴（強み）や顧客の本音の見つけ方、競合する他者との差別化やブランドらしさの確立などの手法を伝授。最後の第7章で「成功が続く『ブランドの育て方』」をまとめている。

ブランドは時間をかけて育てるものであり、一朝一夕に結果がでるものではないため、本書が示すような成功につながるセオリーのもと、少しずつできることを進めていくことが大切である。

本書が地域ブランド構築の手助けとなり、ひいては地域活性化につながることを願い、お勧めの一冊としたい。

みんなのシビックプライド



米山　淳一　著
駒草出版（2021年8月30日発行）
定価：2800円＋税

日本には、各地に古い町並みなどの歴史的景観が残っている。著者の米山淳一氏は、「これらの歴史遺産がいまあるのは、地域に住まい地域を愛するみなさんの想い」があったからだという。景観保存の主役はもちろんその地域に住む住民だが、そのかたわらには、保存事業に携わる市町村の担当者の姿が常にあった。本書は、各地でこうした地区の保存に取り組んだ担当者、関係者の物語である。

歴史的景観を保存する国の重要伝統的建造物群保存地区は、2020年12月現在で全国に123地区あるという。本書に登場するのは、同地区に選定されたり、県指定文化財になったりした14件。岐阜県白川村の山村集落、北海道函館市元町など世界的に著名なものもあれば、他県の人間にはあまり知られていない例もある。

福島県下郷町大内宿の宿場町の保存地区選定（昭和56年）にかかわったのは、「学校の先生から一転、町役場職員に転身」し、「伝建（伝統的建造物）の伝の字も」分からなかったという佐藤仁夫氏。住民合意の形成に苦労したこと、電柱の撤去をめぐる電力会社とのやりとりなどが、興味深く語られる。

岩手県一関市千厩町の茅葺民家、村上家住宅（平成8年県指定）は、立派な大屋根を備えた江戸期の農家建築だ。「この村上家のようなケースは、まず他に例がないだろう」と米山氏。それは「嫁いできた女性が、家族の反対をはねのけて嫁ぎ先の民家を保存したから」であり、「しかもその修復資金を得るために、一人で洋服の行商を行った」からだ。その女性、村上和子さんや、修復に協力した大工の熊谷賢治さんの熱い気持ちが伝わってくる。

著者撮影による200枚を優に超えるカラー写真が収められており、これを眺めるのも楽しい。

移住・定住・交流推進支援事業

（島根県江津市）

オンラインで移住促進のアイデアソン

―首都圏の組織と連携、ビジネスパーソンが参加―



一般社団法人イワミノチカラ代表理事 ● 伊藤 康丈

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・定住・交流推進支援事業」として、地域団体もしくは市町村等が自主的・主体的に実施する交流事業などを支援している。

今回、令和2年度に同事業を活用した島根県江津市の一般社団法人イワミノチカラの取り組みを、代表理事の伊藤康丈氏にご紹介いただいた。

（企画グループ）

「東京から一番遠いまち」

江津市は島根県西部の日本海に面し、山陰地方の中では最も人口が少なく、島根県内で最も面積が狭い市です。東京からの移動には長い時間を要することから、「東京から一番遠いまち」として高等学校「地理A」の教科書などでも取り上げられたこともあります。

中国地方最大の河川「江の川」が流れ、日本海に注ぐ河口に位置しています。「江津（川の港）」の名のとおり、古くは江の川河口の港として発展し、江戸時代には北前船の寄港地として栄えました。かつての中心地であった江津本町には江戸時代に建てられた商家の家屋なども現存し、古き良き日本の風景が残っています。

良質な粘土層に恵まれていることから、日本三大瓦の一つ、石州瓦の産地としても知られます。石州瓦を象徴する赤瓦は、寒さに強く、耐久性に優れ、全国各地に流通しています。市内には江津本町をはじめ赤瓦の町並みが広がっています。

首都圏の「Jimotist」と協力

地域体験プログラムを活用したまちづくりを行っている地元のまちおこし団体、イワミノチカラが、地方の課題解決に取り組む首都圏メンバーで構成された団体「Jimotist」と一緒に、江津市を含む島根県西部地域への交流人口を増やそうという取り組みを行い、東京で萩・石見空港の利用促進に関するアイデアソンを企画運営したことが支援事業活用のきっかけです。実際に島根県西部に来てもらい、直接現場を見てアイデアを出してもらうことも重要だと考え、江津市での実施を計画しました。

アイデアソンとは、特定のテーマを決めて、そのテーマについてグループ単位でアイデアを出し合い、その結果を競うというイベントです（アイデア〈Idea〉とマラソン〈Marathon〉を掛け合わせて造られた造語）。

当初は首都圏のビジネスパーソンが実際に江津市を訪れ、アイデアソンを行うことを想定していましたが、新型コロナウィルス感染拡大を受け、オンラインによるアイデアソンの実施へと事業内容を切り替えました。

埼玉、東京、神奈川などから参加

コロナ禍での開催でもありましたので、テーマを『with コロナで、どのように島根県江津市の移住を増



赤い石州瓦が目を引く江津本町の家並み

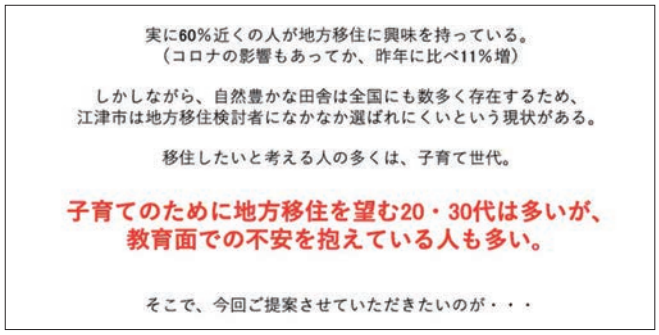
やすのか?』としました。そこで、募集の際に、

「あなたのアイデアで、島根県江津市を最も移住したい街に変えてください。江津市は進学や就職を理由とした人口流出が深刻化しており、このままでは、経済・行政が立ちゆかなくなると言われています。江津市への移住者を増やすためのアイデアを考えてください」

というメッセージを添えました。

2020年11月13日に開催したところ、20代~30代の10人（居住地別人数は東京6、埼玉2、神奈川1、鳥取1）の参加がありました。江津市側からはメンターとして、地元産業を支える実業家、Iターン者、教育関係者と、市内で頑張っている方々に加わっていただきました。アイデアについては、オンライン上で4班に分かれ議論しました。通常だと4カ所にそれぞれ集まってというワークショップ形式になるところ、Zoomの機能を活かし、オンライン上でグループ分けし、アイデア、プランを討論していただきました。グループにはそれぞれ江津市側のメンターを割り振り、江津市の実情などを伝えるフォローを行っていただきました。

提案されたアイデアは、①教育環境の充実を求める子育て世代をターゲットとしたプラン②気軽に移住体験できるプラン③eスポーツを活用したプラン④海外旅行の要素と江津市の特性を活かしたプラン――の4案です。どのプラン、アイデアも魅力的で効果の見込めそうなものばかりでしたが、そのなかでも教育系のプランを最優秀プランに選定し、表彰しました。



オンラインアイデアソンの画面　スライド1



オンラインアイデアソンの画面　スライド2


オンラインアイデアソン事務局（江津側）の様子

リアルとオンラインの併用に期待

コロナ禍においてテレワークが普及したこともあり、オンラインによる討論、アイデア出しについては、ストレスなく議論に参加できたのではないかと思います。特に、都市部から離れている江津市においては、オンラインによる交流を広げ深めていくことが、移住交流人口の増加につながるのではないかと、あらためて認識させられました。今後はリアルの価値が再認識され、実際の交流が増えていくと思われますが、オンラインの特性を活かした仕掛けについては、今回のアイデアソンに限らず、さまざまな形に結び付けることで、交流人口の増に役立てることができると思います。

また、首都圏の若手ビジネスパーソンの中に、自身の会社、事業とは別に、経験とスキルを活かした社会課題解決事業に興味があり、実際に関わっていきたいと考えている人がいることも分かりました。

今後は、出されたアイデアを少しでも形にしていく地元側のアクションが必要で、そこに今回参加してくれた首都圏のビジネスパーソンに関わってもらうことが効果的です。受賞したプランについては継続して意見交換していますが、その他のプランのフォローがあまりできていないのが現在の課題です。オンラインアイデアソン終了後も継続して江津市と関係を持ちたい方がいれば、彼らを受け入れる仕組み等、環境整備が必要だと考えます。短いながらも、我々のふるさとについて真剣に協議してくれたみなさんとの交流を継続していくことは、人材不足に悩む地域にとって必要です。

これからはオンラインとリアルを組み合わせた交流人口の創出と、定住人口の増加へと発展させていきたいと思っています。

地域づくりの現場から

地域づくり団体全国協議会
登録団体の紹介

日高郷土学
（和歌山県御坊市）

郷土に誇りを持つために
―歴史ある地域の宝を学び合う―



「日高郷土学」代表
和歌山県御坊市
● 平井　光

団体プロフィール

設立＝2017年
代表者＝平井光
会員数＝62名

〈連絡先〉
〒644-0024
和歌山県御坊市塩屋町南塩屋38
TEL　090-8655-6316

はじめに

御坊市は和歌山県中部にあり人口2万3000人余の県下最少の市ですが、歴史は古く文献上では神話時代にまでさかのぼることが出来ます。地域一帯は気候が温暖で冬季でも積雪がないためミカン、柿、梅などの果樹の栽培や花卉（かき）の栽培も盛んでカスミソウは日本一の生産量を誇ります。

大松林とカナダ移民のまち美浜町、熊野古道で有名な日高町、ミカン栽培が盛んな日高川町、かつお節発祥の地で真妻ワサビ発祥の地でもある印南町、南高梅出荷量日本一を誇るみなべ町等々、魅力いっぱいの地域です。

「日高郷土学」を始めたきっかけ

和歌山大学南紀熊野サテライト主催の社会人講座で、観光を手段とする地域おこしのリーダーを養成する「南紀熊野観光塾」を数年前に受講しましたが、最後に塾長の山田桂一郎さん（観光カリスマ100選）の「受講するだけでなく自ら行動してください」と言う言葉が印象に残り、はて私に何が出来るだろうと思案しているときに地元紙の紀伊民報が「どうすれば地域に誇りを持てるでしょうか」と言う読者への問いかけに対しての返答に「ないものねだりからある物探しの視座に立って地域を見つめ直し、ある物探しが出来て地域の資源を見定めることが必要」との投稿がありました。

これだ！　これなら私にもできる。当地域を訪れてくれる人たちにとって、住んでよかったと郷土に対して自信と誇りを持って生き生きと暮らしている住民の姿が一番魅力的なのではないか。そのためにはある物探しをしようと思い立ち、御坊市ほか6町を含む日高郡を対象に「日高郷土学」と名付けて郷土の勉強会を始めました。

活動内容

日高郷土学は、今年で20回目を迎え、延べ260人もの方に受講していただきました。

講座内容の概略を紹介します。

○道成寺創建の時代（日高川町）

道成寺は県下最古の寺院（西暦701年創建）であり文武天皇の后（きさき）となった当地出身と伝えられている宮子姫が天皇に嘆願して建立したと言われています。能、歌舞伎で上演されている安珍清姫伝説（道成寺伝説）の舞台です。

○日高廻船の歴史（御坊市・日高町）

江戸時代初期から中期にかけて、膨張する江戸住民の需要を賄うため灘の酒、ミカン、炭、ロウソク等、上方のあらゆるものを江戸に海運しました。

○発掘で明らかになった御坊の歴史（御坊市）

堅田遺跡は三重の環濠（かんごう）を持つ弥生前期の環濠集落です。

日本最古のヤリガンナ鋳型と青銅器を溶かした溶炉遺跡を発掘。

○印南三漁民の活躍とかつお節のふるさと（印南町）

延宝2年（1674）、角屋甚太郎がかつお節薫乾法を考案後、印南与一、森弥兵衛が枕崎、西伊豆、南房総に伝授し、その後全国に広まっ

たと言われています。

○紀州鉄道の歴史的変遷（御坊市）

昭和6年（1931）、国鉄御坊駅と市街地との連絡用に設立。西日本一短い私鉄路線として有名です。

○御坊寺内町めぐり（御坊市）

文禄4年（1595）、本願寺日高別院が現在地に再建され、別院を中心に形成された寺内町です。御坊と言う名前は日高別院が発祥地です。

薬種商、綛（かせ）問屋、肥料問屋、廻船業、ろうそく商、醤油味噌製造元等々、江戸時代から昭和へと時代の移り変わりが色濃く残る街並みが魅力的です。

○カナダミュージアムと三尾ウオーキング（美浜町）

明治21年（1888）、漁場を求めてカナダ移民が始まったため三尾はアメリカ村と呼ばれています。現在でも三世、四世が大勢カナダで暮らしています。

三尾の集落ではカナダ帰りの人たちが英語交じりの日常会話をしていて、モダンな洋館が立ち並び異国情緒を醸し出しています。

活動の成果

地元の参加者からは「地元に住んでいながら、こんな歴史があったとは知らなかった」といった驚きの声を、地域外からの参加者からは「初めて知ったことばかりです。これからもこの講座を続けて欲しい」と言う励ましの言葉をいただいています。少しは埋もれた郷土のお宝を発掘できたと自負しています。

今後の展望

古代から続く歴史を持った当地ですから、発掘したいお宝がたくさん眠っています。いろいろな分野の研究者と人脈を作り、埋もれたお宝を発掘し、広く浅く紹介できればと思います。また、他グループとの交流により分野を拡大して、より一層活発な活動に励みたいと思っています。高齢の受講生が多いのですが、現役の人たち、中高生にも積極的に参加してもらえるようグループメンバーと相談をしながら調整していきたいと思っています。



御坊寺内町めぐり



カナダミュージアム



カナダミュージアムで館長の説明を聞く

首長の思い
column



温かなつながりで支え合えるまちづくり

三重県名張市長　亀井　利克

名張市は、三重県西部、伊賀盆地の南西部にあって、近畿・中部の接点に位置し、赤目四十八滝や香落渓など自然豊かな景勝地にも恵まれています。古くは万葉の時代から東西の往来の要所、宿場町として栄えてきました。もともと3万人の人口が、昭和40年代以降は、大規模な宅地開発が進み、関西方面のベッドタウンとして、人口が8万5千人に増加し、急速にまちは発展しました。その後、少子高齢化と人口減少が進行し、現在は7万7千人余りの人口となっています。

厳しい財政状況の中、自主自立した住民主体のまちづくりとすべての市民の社会参加がかなう地域共生社会の実現を目指し取り組んでおります。

まず進めたのが、地域力を生かした取り組みです。地域住民が自分たちの地域をどうしたいのかを自ら考える、15の地域づくり組織が立ち上がり、まちづくりの機運を高めてきました。地域社会を取り巻く環境の変化に伴い、特に福祉ニーズは複雑で多様化しており、地域コミュニティーと行政の協働は不可欠となりました。この点を踏まえ本市では、子育て広場や介護予防・健康づくりなども地域担当の保健師とともに地域住民が主体的に実施。また、住民同士が支え合う日常生活支援の有償ボランティアの取り組みも進んでおり、行政ではできないサービスを地域住民が行うなど、住民自治の熟度の高まりに効果を上げています。

そして、地域づくり組織と一体的に地域福祉を推進するために、子どもから高齢者まで健康福祉、子育ての初期相談に応じ、市民が日常の困りごとを相談できる15の地域に「まちの保健室」を地域福祉の拠点として整備しました。住み慣れた地域で安心して暮らし続けることができるよう看護師、介護福祉士などの有資格者2～3名が相談やサポートを行っています。

また、さまざまな複合的な生活課題を抱える世帯に対して、行政の縦割りによる弊害に陥らないようワンストップの相談体制を整備しています。地域やまちの保健室・関係機関と分野を横断して解決に導くため、各部署との連携を図る多機関協働の核となるエリアディレクターを配置。包括的な支援体制として地域福祉分野に加え、子どもに関係する教育分野も連携させた「地域福祉教育総合支援ネットワーク」の仕組みを構築し、相談者に対しての支援を強化してまいりました。

さらに近年では、社会的孤立や生活困窮、引きこもり、ヤングケアラーなどが社会的に大きな課題となっています。これまでの行政の申請主義を見直し、「早急に対応する断らない相談支援」「誰一人取り残さない」孤立ゼロ社会の取り組みも重点的に進めており、家族の介護や世話を日常的に担う「ケアラー」の支援推進を目的とするケアラー支援条例も制定したところです。

本市は、地域のつながりで課題解決に取り組む「社会的処方」による伴走型支援機能の充実を図るとともに、支援の受け手・担い手の垣根をこえ、ともに支え合う地域共生社会の具現化に向けたリンクワーカー（社会的処方士）の養成等を行い、地域連携を担う人材育成・体制整備も進めています。

昨年度からは三重県のモデル事業を受託し、県内の専門職対象のリンクワーカー研修を行い、県内支援者のネットワークづくりに向けた取り組みを進めています。加えて、今年度は厚生労働省保険局のモデル事業として、地域住民対象のリンクワーカー研修も行います。

これまで住民主体で培われてきたつながりや活動を次世代にどうつないでいくか、新たなつながりをどう生みだしていくかが大切な視点です。社会から取り残される人をゼロにする、温かなつながりで支え合えるまち名張を目指し、持続可能な地域づくりへのチャレンジを進めてまいります。

手前みそですが…

宮崎県

小林市 275

ンダモシタンなまち 小林市



■湧水
市内 70 カ所以上から湧き出る美しい水は名水百選に選ばれ、市民の生活に潤いを与えています

小林市は宮崎県の南西部に位置し、北部から南西部にかけて九州山地や霧島連山に囲まれています。豊富な湧水や温暖な気候から「水と食の宝庫」とも呼ばれており、毎年贈答品として多くの人に喜ばれているメロンやマンゴーなどを筆頭に年間を通じ多くのフルーツや野菜が生産され、畜産も盛んです。特に牛肉は、日本一の栄誉にあずかる黒毛和牛「宮崎牛」を支える一大生産基地となっています。

小林市は地域活性化のため、さまざまなプロモーションの取り組みを行っています。平成27年には、移住促進PRムービー「ンダモシタン小林」を公開。フランス人男性の視点を通して、素晴らしくもちょっぴり不思議な小林市の魅力を動画を通してPRし、全国的に話題になりました。

このほか、市民活動団体の取り組みを支援する「こばやしの人とまちが輝く！　元気と笑顔創出事業」や市民の誰もが健康で生きがいを持ち幸せに生活できるまちを目指す「健幸のまちづくり」を進めるなど、市民が一体となって笑顔があふれるまち小林市を創造しています。



■かるかや
各棟に市特産の栗の名前がついた須木地区にある４棟の古民家宿泊施設。各棟貸し切りで使用できます



■宮崎牛
全国和牛能力共進会で３大会連続日本一に輝いた宮崎牛は、小林市でも生産されています



■メロン
野尻地区の街灯のモチーフでもあるメロン。糖度 14 度以上の「めろめろメロン」は大都市圏にも出荷されます

■ホタル
幻想的な光を放つゲンジボタルは、５月中旬から６月中旬に見ごろを迎えます



■星空
国が主催するスターウォッチングコンテストで「星のふるさと日本一」に５回選出されました





■ンダモシタン小林
再生回数は 290 万回超の移住促進 PR ムービー。現在でも多くの人に愛される動画となっています

地域づくり１月号

2022 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)
https://www.jcrd.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・乱丁はお取り替えします。編集室（03-5202-6139）E-mail：hensyuu6139@jcrd.jp まで、ご連絡下さい。

地域活性化センターからのメールマガジン登録はこちら

地域づくり1月号（通巻391号）
令和4年1月1日
一般財団法人 地域活性化センター発行


宝くじ桜


一輪車


ドリームジャンボ絵本

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豊かな暮らしに役立っています。


救急普及啓発広報車


遊具



移動採血車


青色回転灯パトロール車



下水道啓発パンフレット


自然公園案内映像展示設備

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
https://jla-takarakuji.or.jp/

2022
1
ISSN 1340-8917



伝統的な産業・工芸の新たな挑戦

地域づくり
特集編

目 次　表紙裏　グラビア

2~5　基調論文／下出祐太郎
伝統的な産業や工芸とその新たな挑戦

6~7　岩手県／小野寺健
南部鉄器の後継者育成に関する取り組み

8~9　秋田県大仙市／大森将樹
花火のまち大仙市

10~11　福島県会津若松市／貝沼　航
“とつきとおか”をかけて迎える漆器「めぐる」

12~13　茨城県／岩佐　悟
香りをデザインする乳酸菌研究

14~15　埼玉県さいたま市／田口文哉
公立美術館から日本の盆栽文化を発信

16~17　富山県高岡市／秋元　宏
伝統産業を未来につなぐ

18~19　石川県／野村英史
アロマ軸に能登ヒバをブランド化

20~21　山梨県富士吉田市／藤枝大裕
ハタオリとマチがつながる日

22~23　広島県熊野町／近藤光宏
筆文化の継承・発展にさまざまな取り組み

24~25　徳島県／川上武士
阿波藍の魅力を全国、そして世界へ

26~27　福岡県福岡市／白江勝行
純粋な“好き”を発信し、需要を喚起する

28~29　長崎県波佐見町／小林善輝
グリーンクラフトツーリズムの取り組み

30~33　副基調論文／斎藤秀幸
伝統的工芸品産業について

2022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 ©2019 jcrd.jp
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）https://www.jcrd.jp/　印刷・製本／株式会社太平印刷社

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

伝統的な産業・工芸の新たな挑戦

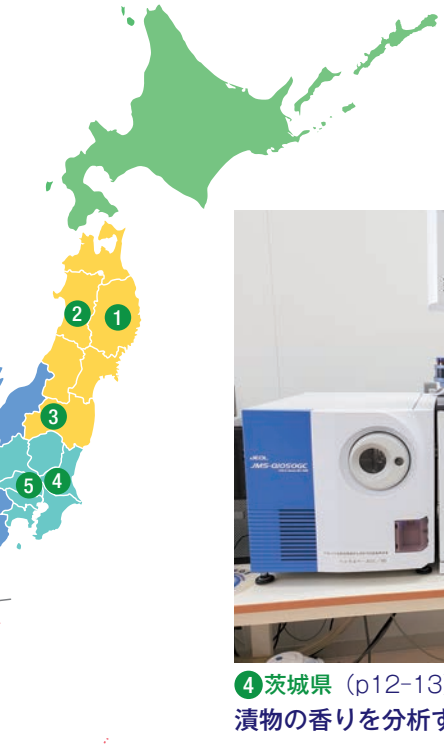
日本の伝統的な産業・工芸は国内外で高く評価されているが、大量生産・大量消費社会となった高度成長期以降、売り上げは長期低落傾向にあり、後継者不足も深刻だ。この分野で新たな取り組みに挑戦している各地の事例を紹介する。



❷ 秋田県大仙市（p8-9）
模擬花火玉の製造を体験する生徒たち



❶ 岩手県（p6-7）
佐々木奈美氏の南部鉄器の作品。美しい模様が特徴





❸ 福島県会津若松市（p10-11）
漆器「めぐる」には、貴重な国産の漆が使われ、植栽活動に活かされている



❹ 茨城県（p12-13）
漬物の香りを分析する装置



❻ 富山県高岡市（p16-17）
3D技術を活用して新調した薬師寺「東塔」（最上部）の水煙（すいえん）



❺ 埼玉県さいたま市（p14-15）
オンライン盆栽ワークショップの様子



⑧ 山梨県富士吉田市（p20-21）
2021年度のハタオリマチフェスティバル



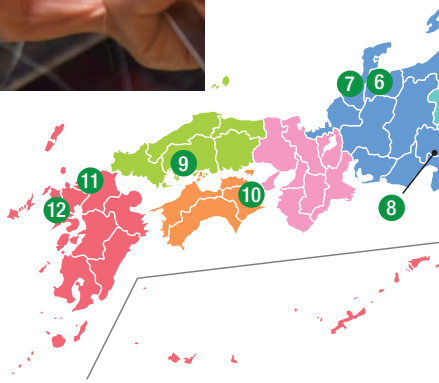
⑦ 石川県（p18-19）
消臭機能を生かしたATTE chouchou



⑨ 広島県熊野町（p22-23）
熊野町の職人による書筆づくり



⑩ 徳島県（p24-25）
新宿パークタワーの東京常設展示場に並ぶ藍関連製品





⑫ 長崎県波佐見町（p28-29）
台湾から招いたライターによる波佐見焼の体験風景



⑪ 福岡県福岡市（p26-27）
伝統工芸学生アンバサダーとらくら

伝統的な産業・工芸の新たな挑戦

伝統的な産業や工芸とその新たな挑戦
―地域づくりに必要な豊かさとは何か―



京都産業大学名誉教授 ● 下出 祐太郎

はじめに

伝統産業や工芸の衰退がいわれ出してから久しく、全く歯止めがかからない状態が続いています。日本の伝統的な産業や工芸は、世代を超えて受け継がれ、世界からも注目されていますが、依然として売り上げや生産高は減少傾向が続き、職人の高齢化・後継者不足も深刻なままです。そこで今回、伝統的な産業や工芸がどのようなものであって、地域づくりとどうかかわり、何ができるのかという視点で伝統的工芸品産業を見ていきたいと思います。

伝統的工芸品産業とは

日本各地には地域に根差した伝統的な工芸品が存在します。大辞林によると、「日本の伝統的な技術を基礎に、現代生活に即した作品を創造し、新しい伝統を築くことをめざす工芸、また、その作品」とあります。笹田友三郎著『地場産業と伝統産業』（1979年刊）では、「天然素材を用いた手作りを本旨とする」「仏教伝来を起源として発展を遂げてきたものや、江戸時代に各藩の奨励策によって興ったものなどがあり、その始まりは様々」「日本各地の地場産業として発展してきた経緯がある」と記されています。要約すると、天然材料を用い、道具を使って手仕事で現代生活に即した作品を作る、地域に根差した伝統的な工芸産業ということになります。

こうした伝統工芸産業は、明治時代以降の機械生産を中心とした産業構造の変化により、変質と衰退を余儀なくされました。特に戦後の高度経済成長に伴い、世の流れが大量生産・大量消費に傾くと、少量生産が主である伝統工芸は産業としての岐路に立たされたまま、今日に至っているとい

筆者プロフィール

下出 祐太郎氏
（しもで・ゆうたろう）

1955年京都市生まれ。京都産業大学名誉教授・客員教授、博士（学術）。下出蒔絵司所3代目。伝統工芸士、現代の名工。即位礼や大嘗祭の神祇調度や、第61・62回伊勢神宮式年遷宮御神宝に携わる。京都迎賓館では水明の間飾り台「悠久のささやき」等を制作。第14回～第37回日展24回連続入選。以後フリーで活動。後継者育成に力を注ぐ一方、漆芸の研究、漆や文学の講演執筆活動にも取り組む。専門は、伝統工芸。漆文化。

えます。

もちろん何の手も打たないまま今日に至ったわけではありません。昭和49年には、議員立法により『伝統的工芸品産業の振興に関する法律』（以下「伝産法」）が制定されました。「一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工芸品が、民衆の生活の中ではぐくまれ受け継がれてきたこと及び将来もそれが存在し続ける基盤があることにかんがみ、このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、もって国民の生活に豊かさと潤いを与えるとともに地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資することを目的としたもの」とされています。「一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工芸品」とは、ある地域で採れる天然の原材料を用いる手工業であり、その地域性に根差したものといえます。

ここで整理しておきますが、「伝統的工芸品」とは、伝産法に基づいて経済産業大臣により産地指定を受けた伝統工芸品です。一方、「伝統工芸品」は、法律による明確な定義はなく、一般的に長年にわたり受け継がれている技術や技法を用いて作られた工芸品の総称であり、各地方自治体が定める伝統工芸品が存在します。私が在住する京都では、京都府知事指定伝統工芸品があり、「京もの指定工芸品」31品目、「京もの技術活用品」1品目、「京もの伝統食品」2品目が指定され、京都市では京都市伝統産業活性化推進条例に基づき、74品目が指定されています。しかしながら、全体に右肩下がりの傾向にあることは同じです。

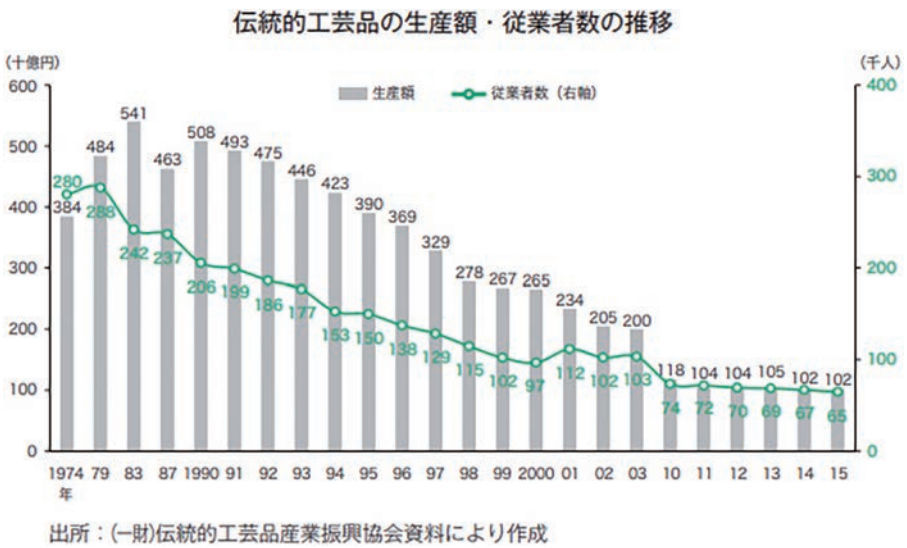
伝統産業の現状と衰退の背景

現在の伝統産業の情勢として、伝統的工芸品産業振興協会がまとめたものによりますと、従業者数は、昭和54（1979）年28万8000人だったものが平成24（2012）年には6万9635人、企業数は、昭和54年3万4043企業だったものが平成24年には1万3567企業、生産額は、昭和58（1983）年5400億円だったものが平成24年には1040億円と惨憺（さんたん）たるものです。各都道府県の現状も推して知るべしです。

伝統的工芸品産業を取り巻く環境の変化、課題として、①技術革新、工業材料革命およびマス・メディアの発達により、大量生産、大量消費の経済構造が確立したこと②農村の衰退や、道路建設、海岸整備、宅地化などの影響により、原材料の採取・供給の困難化③登り窯に対する煙害などの規制強化④小規模な事業所が多く、給与、休日、福利厚生などの不十分な雇用条件⑤季節ごとの行事や夏祭り、秋祭りに代表される祭礼などの衰退⑥国民の生活用品に対する意識の変化⑦核家族化の進行による親から子、子から孫へと伝えられた生活様式、生活意識、生活慣習の伝承の崩れ――などが挙げられています。

伝統産業の後継者問題

伝統産業が抱える問題として、後継者問題が挙げられます。とりもなおさず、需要の減少が拍車をかけているのですが、現代の雇用のシステムも大きな要因となっていると考えられます。最低賃金が定められた雇用という概念が、弟子制度を脅かしています。農業などの第1次産業や建設業などの第2次産業、商業、サービス業などの第3次産業とは異なり、手工業に特化した伝統的工芸品産業は、複雑多岐に分かれた小さな工房で受け継がれる特殊な技術、技能が必要となり、一人前になるまでには10年とも言われ、かなりの年月がかかります。学校教育においては経費がかかることは当たり前と認識されていますが、手に職を付け



出所：(一財)伝統的工芸品産業振興協会資料により作成

るという概念はあるものの、弟子制度は職業と位置付けられてしまって、脈々と続けられてきた弟子の教育が困難になっています。

例えば一羽の鳥を彫刻で掘り出す場合、ものにもよりますが、親方（師匠）が、半日で完成させるものを、入って6カ月目の弟子は、おそらく4～5日かかります。ここに最低賃金の考え方を持ち込むことが出来るでしょうか。さらに仕上がったものの完成度が違うことは容易に想像できます。親方を目指して修練を積んでいく修業という在り方を現代の雇用法が圧迫している状態となっています。これでは、我が子にしか継承させられません。

奈良時代から続くものづくりの根幹

伝統工芸産業、手仕事におけるものづくりの根幹を日本の歴史に求めるならば、奈良時代に設立された内匠寮（たくみのりょう）だと考えています。6世紀半ばの欽明天皇期、百済から古代日本（大和朝廷）への仏教公伝があり、それを精神的支柱として国家形成がはかられます。その後、天皇の公式行事に供されるもの、国家の形成に必要なものづくりの組織として内匠寮が立ち上がりました。平安時代にも引き継がれ、有職故実にも反映されています。その伝統を担って脈々と受け継がれ発展してきたものが、現代においても存続していることを考えると、文化的にも非常に大切なものと考えます。

古代より培われてきた、伝統工芸産業は各時代に国宝や重要文化財を生み出してきました。これも国の根幹を支えるものです。その技術を今に伝える文化の側面も見逃してはなりません。天然材料を用いた手仕事と自然観に根差した美意識が、脈々と継承されているのです。私は、文化を基軸とした手仕事の産業のあり方を検討すべきと考えています。

ものづくりが文化として培ってきたもののうちには、単なる技術にとどまらず、天然材料を用いた道具を使って手仕事でつくり出すノウハウ、その地域由来の材料に対する工夫や作り方があります。

余裕から生まれる豊かさを

手前みそで恐縮ですが、令和3年11月8日、私は蒔絵師として、現代の名工（厚生労働大臣表彰・卓越技能章）表彰の栄に浴しました。その授賞式において「我が国の状況を考えてみますと、急激に進む少子高齢化、経済のグローバル化による国際競争の激化、第4次産業革命、例えばＩｏＴ（モノのインターネット）、センシング（センサーによる計測技術）、ビッグデータ、ＡＩ（人工知能）、ロボット等の技術革新や、新型コロナウイルス感染症をきっかけとした社会全体のデジタル・トランスフォーメーション（ＤＸ）の加速化などにより環境が大きく変化する中、活力ある経済社会を維持・発展させていく上で、何よりもその基盤となる人材の育成が喫緊の課題であり、より多くの、より優れた技能を備えた人材の確保が一層重要になっております。そのためには、『現代の名工』として若い技能者の模範となり……」という祝辞を頂戴し、抱えきれない宿題をいただいたように感じました。この我が国の現状から、地域づくりの余裕があるのでしょうか。揚げ足をとるつもりではありません。我が国の現状の捉え方を見ているのです。

つまり、地域づくりには余裕が必要なのではないでしょうか。余裕から生まれる豊かさ。私たちが見失ってきたものこそが、余裕や余裕から生まれる豊かさのような気がします。地域が培ってきた伝統工芸産業や伝統芸能や神事や行事などの伝統文化。地域に根差したもの。地域づくりの本質はそこにあるといえます。

今回本誌に紹介されている伝統的な産業や工芸の新たな取り組みの数々の事例は、まさにそれぞれの地域特性を活かしたものです。「伝統工芸×○○」や「地場産品×○○」、「伝統文化×○○」などなど。シナジー効果が期待できます。地域の人が誇らしく地元を語り、輪を広げてゆく。生活様式や生活環境の変化は止めようがありませんが、途絶えてしまったコミュニティーを再構築するための資源がそれぞれの地域にあり、現代ならではの光の当て方や組み合わせによって、その地域による独特の工夫が光ります。

前述の伝統的工芸品産業振興協会によれば、伝統工芸を取り巻く明るい兆しとして、①ゆとりと豊かさをもたらす質の高い製品を求めるニーズの高まり②地域独自の文化を見直そうとする風潮の高まり③「和」の暮らしや「ものづくり」に対する再評価④欧米における「和」の生活様式に対する関心の高まり⑤循環型経済社会を体現している産業であること――が挙げられています。ＳＤＧｓでも持続可能な産業が求められていますが、伝統工芸産業にはそのための知恵が満載と言っても

過言ではありません。コロナ禍のあとにあるべき生き方それ自体の資源となるかもしれないのです。人生100年時代のリカレント教育の資源でもあると見ています。

現代における伝統産業の価値の見直し

私の専門である漆の工芸産業に目を転じると、漆器がプラスチックに変わり、蒔絵技術がシルクスクリーンや印刷技術にとって代わる現代、千年以上の歴史を持つ日本が育み培ってきたオリジナルの知恵を残すために、何をなすべきか。まず、伝統的な漆工芸を再認識してもらいたいと考えています。特に日本独自に発展してきた蒔絵を知ってもらうことにより、次代につながる持続性を持たせたいと考えています。漆器から合成資材、漆から合成塗料、漆塗り技術から吹き付け塗装、蒔絵からシルクスクリーンや印刷技術を発展させてきました。オリジナルのものづくりがあるから、汎用性が生まれ技術大国の日本が生まれた。そう認識しています。しかし、汎用の技術から、元のばらつきがあり地域性がある天然材料に向き合い、膨大な年月をかけて構築してきた伝統工芸技術や豊かな生活文化は生み出せません。

伝統的な技術の継承は、単に技術の継承にとどまらず、文化としての意味付けも持ち得ているのです。

「japan」蒔絵の新たな挑戦

「japan」と称される蒔絵漆器。私自身の新たな挑戦として、取り組んでいることがあります。過去の時代の蒔絵技術の研究と習得による文化財の保存修理を手掛ける一方、生活の形態が変わる中、新たな素材の活用や、伝統技術と先端技術の融合を視野に入れています。異業種交流による新素材開発研究や新商品の開発にも力を入れています。新素材開発では、尾池工業株式会社との共同研究で「漆黒調積層体、及びその製造方法」（平成25年～）で特許取得。日本電気株式会社（NEC）との「漆調バイオプラスチック」の共同研究開発（平成27年～）による特許の取得と製品開発。カシオ計算機株式会社との腕時計カシオ オシアナス マンタ蒔絵の共同研究開発（平成29年～）による特許の出願申請と製品開発。従来の伝統工芸産業の枠を超えて、近代産業との異分野、異業種交流にも意欲的に取り組み、漆や蒔絵の持つ素晴らしさと伝統工芸がもつ付加価値を世界的に広げていきたいと考えています。



OCEANUS MANTA 蒔絵：カシオ提供



漆調バイオプラスチックスマホケース：NEC 提供

むすびに

今回、伝統的な産業や工芸がどのようなものであって、地域づくりとどうかかわって、何ができるのかという視点で伝統工芸産業を見てきました。今回「地域づくり」で紹介された事例では、IT・科学技術の応用やブランド化、グローバル化への対応などの取り組みが幅広く紹介されましたが、その地域に根差した資源としての伝統工芸産業の一面を明らかにできたと考えます。

地域づくりの取り組みは、すなわちその地域の天然材料や気候風土とその地域に根差した伝統文化、地域コミュニティーに由来する資源を活用する側面が強いと考えます。その地域の文化的な資源をいかに活用し、地域コミュニティーに資する考え方を構築するかが課題なのです。

近代化以降の地域社会の変化には大きなものがありますが、各地で伝統工芸産業として培われてきたものが素晴らしい資源であることを再認識するに至りました。それらの取り上げ方、組み合わせ方、連携のあり方などで現代性をもち、地域の人々とともに生き生きとよみがえる手ごたえを感じました。持続可能な循環型社会を私たちはすでに持っていたのです。

豊かさとは何であるのか。民間でも宇宙に飛び出せるこの時代、世界中を巻き込むパンデミックのこの時代、地球温暖化に歯止めがかからないこの時代。原因があって結果がもたらされる、当たり前のことに向き合わされています。私たちはどう生きるか。

自問をもってむすびといたします。

南部鉄器の後継者育成に関する取り組み

―伝統技術を次世代に継承していくために―



岩手県商工労働観光部
産業経済交流課主事
● 小野寺　健

◆◆◆ 南部鉄器の起源

岩手県には、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づき、国が指定する伝統的工芸品が4品目存在するが、その中でも最初に指定を受けたのが「南部鉄器」である。

南部鉄器の産地は盛岡市と奥州市に分かれているが、盛岡市では江戸時代に南部藩主が京都から釜師を招いて茶の湯釜を作らせたのが始まりとされ、奥州市では、平安時代末期、藤原清衡が近江国から鉄器職人を招き、武具などを作らせたことが始まりとされている。

それぞれに異なる歴史的背景を持ちながらも、長年にわたって技術や技法が継承され、昭和50年に全国でも第1次の伝統的工芸品に指定された。本県が誇る全国的にも知名度の高い工芸品の一つである。

◆◆◆ 南部鉄器の現状と課題

南部鉄器の代表的な商品と言えば茶釜や鉄瓶だが、小型の急須や風鈴、鍋やフライパンをはじめとするキッチン用品など、近年では新商品も多数開発されている。また「南部鉄器は黒色」という概念を覆す赤や青、黄色などのカラフルな急須が欧米を中心とする海外で人気を博しており、新たな販路を築いている。

一方で、現代社会におけるライフスタイルの変化などにより、南部鉄器の令和元年製造品出荷額は約22億円で、ピークだった平成9年の約47億円の2分の1以下にまで減少している。それに加え、最近では新型コロナウイルス感染症の影響によるインバウンド客の減少や物産展等の中止による販売機会の減少等で売り上げは伸び悩んでおり、南部鉄器の製造事業者にとって厳しい状況が続いている。

さらに、南部鉄器の最も大きな課題の1つに後継者不足が挙げられる。前述のように南部鉄器全体の売り上げが落ち込んでいることに加え、南部鉄器の職人は一人前になるのに10年以上かかると言われており、高温の鉄を扱うことから重労働のイメージも強く、担い手の確保は難しい。現役の従業員は40代以上の割合が70％を超えているなど、高齢化も進んでいる。

このように、さまざまな課題に直面している南部鉄器ではあるが、産地では伝統技術を次世代に継承していくための独自の取り組みも始まっている。

◆◆◆ 水沢鋳物工業協同組合の取り組み

水沢鋳物工業協同組合（奥州市）では、平成24年から3年間にわたり、国の補助金を活用して、伝統工芸技能継承者育成事業を実施した。通常、南部鉄器の職人になるには、職人に弟子入りして指導を仰ぐ必要があるが、前述のとおり、一人前になるには時間がかかり、短期間で自分の製作した商品から収入を得られるようになるわけではないため、その間の生計維持は大きなネックとなる。

しかし、この事業では新規従事者の3年間の給与や指導者に対する指導経費、材料費などが補助され、3人の若手職人が誕生した。事業初年度から10年が経過する現在では、それぞれが独立して事業を営むまでになっており、家族経営による親から子への技術伝承がなされることも多い南部鉄器において、外部からの新たな職人が誕生したことは大きな成果と言える。

当事業によって誕生した若手職人の一人に佐々

木奈美氏がいる。佐々木氏は奥州市の出身で、大学の美術科を卒業後、美術館職員を経て、28歳の時に当事業によって南部鉄器職人の道に進んだ。佐々木氏の作品は独特の繊細な模様が施されているものが多く、技術や完成度が高く評価されており、職人になってからの10年間で全国伝統的工芸品公募展若手奨励賞や奥州市南部鉄器展岩手県知事賞など、数々の受賞歴を持っている。佐々木氏は、「伝統工芸技能継承者育成事業がなければ、職人にはなれなかった。本当に感謝している」と語っており、当事業が後継者育成に大きな役割を果たしたことが分かる。

南部鉄器では珍しい女性職人としても注目されており、多くの期待を集める佐々木氏だが、「普段は個人で製作していることもあり、他の産地や、他の工芸品の職人と接する機会が少ない。特に若手職人のネットワークができれば、これからの新規就業希望者の受け皿にもつながるのでは」と若手ならではの問題意識も持っており、南部鉄器の世界に新たな風を吹き込んでいる。

同組合では、奥州市の補助金を活用して各種催事の出展に掛かる出展料や旅費、運搬費等の補助を行い、独立後の若手職人の販路拡大についても継続して支援しているほか、岩手大学との連携によって、精度の高い鋳造を実現するための鉄の材料配分や溶解温度等の研究も行っており、今後も若手職人への支援や、新規後継者確保等に取り組むこととしている。



鋳型は伝統的な焼型製法



鉄瓶蓋の磨き工程。一つ一つ丁寧に仕上げていく



佐々木奈美氏の南部鉄器の作品。美しい模様が特徴

◆◆◆南部鉄器のさらなる発展を目指して

令和元年に、伝統的工芸品月間国民会議全国大会が本県で開催され、県内における工芸品への関心は近年高まりを見せている。現在県では、商品開発や販路開拓など各分野の専門家を「岩手県伝統工芸産業アドバイザー」に委嘱し、工芸事業者それぞれの課題に対してアドバイス支援を行っているほか、地方独立行政法人岩手県工業技術センターでは、各種試験研究による工芸品の品質向上や、産地への技術移転などに取り組んでいる。

県としては、南部鉄器をはじめとする伝統工芸産業における今後の最大の課題を「後継者問題」と考えており、引き続き若手職人の声に耳を傾け、市町村や関係機関とも連携しながら後継者の確保や育成、自立につなげていくための支援に取り組むなど、伝統技術を次世代へ継承していくことに注力していきたい。

花火のまち大仙市
―花火を核としたまちづくりとウィズコロナの振興策―



大仙市経済産業部
花火産業推進課主事 ● 大森 将樹

◆◆◆ 大仙市花火産業構想

私が所属する花火産業推進課では、主な業務として「大仙市花火産業構想」の推進に取り組んでおります。

大仙市花火産業構想とは、大仙市が誇る日本最高峰の花火競技大会である、全国花火競技大会「大曲の花火」が有するブランド力を最大限に活かし、製造業や観光、商業、農業、文化、教育といった要素を有機的・複合的に組み合わせることで相乗効果を生む新たな産業振興方策です。「大曲の花火」とそれぞれの分野を関連させた事業を展開し、「日本の花火」の持続的発展と地域経済の活性化につなげるため、「大仙市」「大曲商工会議所」「大仙市商工会」「一般社団法人大仙市観光物産協会」の4者がそれぞれの立場に応じた役割を担い、取り組んでおります。

これまで取り組んできた事業として、地元花火会社が持つ国内屈指の製造技術を活かした良質な小型花火玉を製造・供給するとともに、地域の雇用創出を図ることを目的とした「株式会社花火創造企業」の設立（平成27年4月）や、花火に関する資料の収集・保存を行うとともに、花火の文化的価値を高め、継承し、広く示していくことを目的とした「花火伝統文化継承資料館はなび・アム」の建設（平成30年8月）などがあります。

また、農業の分野では、花弁のダリアが上空で開いた花火を連想させることから、「大曲の花火」ダリアとしてブランド化を目指し、平成30年6月に商標登録されました。教育の分野では毎年市内高校生を対象に、全国で唯一「煙火学」の専修課程を持つ足利大学より教授を招聘して特別講座を開催するなど、さまざまな分野と関連した事業を進めてきました。

◆◆◆ 新型コロナウイルスによる打撃

新型コロナウイルス感染拡大の影響により、全国的にイベントの開催が延期や中止を余儀なくされる状況となり、大仙市も毎年70万人以上が訪れる「大曲の花火」の開催を、令和2、3年度と2年連続で見送りました。他にも令和2年5月に開催を予定していた「大曲の花火―春の章―」をはじめとした四季の「大曲の花火」や、毎月のように行われていた地域の花火大会など、さまざまなイベントが延期や中止となりました。

各種花火大会やイベントが開催されないことによる地域経済への影響はいうまでもなく、花火を打ち上げる機会の減少によって、花火の製造・打ち上げ技術が低下し、「大曲の花火」という〝伝統的工芸品〟を継承していくことが困難になると予想されました。

そこで大仙市では、経済面などの直接的な支援だけではなく、感染症対策に万全を期した上で花火を打ち上げる機会を創出するなどの環境整備を進めることにしました。

◆◆◆ ウィズコロナでの推進活動

ウィズコロナの中で、花火産業構想を推進していくため、私が現在、主に携わっている事業は以下の二つです。

一つ目は「サプライズ花火」です。

大仙市は「毎月花火が打ち上がるまち」として、「大曲の花火」の他にも月に1度、小規模なもので約200発程度、大規模なものだと約7000発程度の花火大会が開かれておりました。しかし、花火大会のように不特定多数の方へ周知し、おのおのが好きなように打ち上げを観覧する方法では、どうしても人が密集する恐れがあります。こ

のため令和2年度より、通常の規模・方法で開催するのではなく、規模を縮小し、事前告知しないことを基本とする「サプライズ花火」の打ち上げを行っております。

短時間ではありますが、花火により市民を元気づけ、心を癒やしてもらうとともに、花火を打ち上げる機会を設け、市内の花火会社を支援することができました。

二つ目は体験型修学旅行誘致事業（「思い出の修学旅行を大曲の花火で彩ろう！」プロジェクト）です。

例年、修学旅行の行き先といえば関東圏や関西圏が定番でした。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響により、遠方への修学旅行が難しくなり、行き先を変更する学校が増加しました。そうした方々を大仙市へ誘致し、「大曲の花火」をはじめとした大仙市の魅力に触れていただくことで、アフターコロナ・ウィズコロナにおける観光客の増加につなげるとともに、新しい花火イベントの一つの在り方として事業を進めております。

内容としては、「児童生徒が花火の企画演出に携わるアクティブラーニングの要素を取り入れた花火打上」「花火伝統文化継承資料館訪問による歴史学習」「花火工場見学と模擬花火玉づくり体験」の三つのプログラムを体験することを条件に募集しました。令和3年度は上限数を5校に限定し、県内へモニター校を募集したところ、枠いっぱいの5校から申し込みがありました。

花火に関する歴史を知り、知識を深め、実際に花火を製造している工場の見学や、火薬を使わない模擬花火玉で製造を体験することで、花火をより身近に感じてもらえたと考えています。また、打ち上げる際は、修学旅行生のためだけの花火を打ち上げることで、密を避けると同時に特別感を演出し、修学旅行という一生の思い出を「大曲の花火」で彩ることができたのではないかと思っております。

コロナ禍という予測が難しく、人を集めての事業が難しい状況ではありますが、これからも「大曲の花火」というブランド力を活かして地域経済の活性化および「日本の花火」の持続的発展に向けた事業展開を模索していきたいと思っています。



修学旅行生のため特別に打ち上げた花火



花火工場見学で実際の製造作業を見学



花火伝統文化継承資料館　はなび・アムで花火の歴史や知識を学ぶ



模擬花火玉の製造を体験する生徒たち

“とつきとおか”をかけて迎える漆器「めぐる」

―季節のリズムでの適量生産を目指して―

漆とロック株式会社代表 ● 貝沼 航



◆◆◆木の国、日本の基層文化「漆」

福島県の会津地域で「漆とロック」という会社を営んでいる貝沼と申します。

私は、会津を中心に漆器の企画・販売の仕事をしています。作る人も使う人もみんなをつなぎながら、お客さまに漆器の良さを伝え、いろいろな職人さんの工房をまわりながら仕事を進めています。

さて、「漆」という文字は面白く、樹木の中で唯一、木へんではなくさんずいが使われています。いつ頃からこの漢字があるか分かりませんが、すでにその頃には、人々にとって、漆はその樹液自体が大切なものだったことがうかがえます。そして、つくりの部分の「桼」は木に傷を付けて点々と汁がたれる状況を図にしたものだそうで、これ自体が漆液を採る情景を表しています。

それもそのはず、日本においては、漆と人の付き合いは、約1万年前の縄文時代に遡ります。縄文人は高度な漆の使い手で、ウルシの木を管理・育成し、黒曜石で傷を付けて樹液を採り、それを精製し、鉱物顔料と混ぜ合わせて鮮やかな色を作り、器物や装飾品に塗り、時には壊れた土器を漆で継いで直す金継ぎの原形のようなことまでしていました。

木製品を保護しながら美観や質感を高め長く使っていく、「木の国」日本の基層文化のひとつが漆です。

◆◆◆ものを作り続けていく意味

私は、職人さんたちと一緒に漆器を企画して販売することを仕事にしていますが、この10年ほどでしょうか、「これからの時代にものを作り続けていくことに意味はあるか?」ということを常に考えるようになりました。

もちろん、ものを作る、ものを使う、ということは人間の原点ですが、この百年ほど続いた大量生産・大量消費・大量廃棄型のものづくりは限界に来ており、自然の摂理を超えて無尽蔵にものを作り増やし続ける時代ではなくなっています。

「ものが足りない」時代ではなく、「ものが余っていく」時代の中で、どんなものづくりを目指していくのか。ものの生産と消費のあり方ももう一度整え直していくべきではないかと思います。

漆器産業も、これまでは大量生産の波に飲み込まれてきた側面がありますが、日本で古来続いてきたものづくりこそ、自然と共生する循環型のものづくりを取り戻していかなければいけないのではないかと考えています。本来、漆はその力を持っているわけですから。

◆◆◆「適量・適速生産」で作る漆器

そこで私たちが丁寧に生み育てている会津生まれの正統な漆器ブランド「めぐる」では、「適量・適速生産」を掲げ、年間1000椀・年1回だけの予約生産というかたちを取っています。器の素地になるトチノキや上塗りで使う漆の液は、東北の木こりさんや漆掻き職人さんから素性の分かるものを数年先の制作を見越しながら直接仕入れています。それをもとに毎年、冬の3カ月間だけ受注期間を設けて、ご予約いただいた皆さまの器をまとめて春から秋まで作っていきます。多すぎず少なすぎず、まとまった数を適切な時間をかけて最適な気候に応じて作ることで、国産の素材を有

効に保護・活用でき、職人さんたちも安心してしっかりした制作ができ、確かな品質の漆器に仕上げることができます。

同時に「めぐる」では、お客さまにお待ちいただいている期間のことを〝とつきとおか〟と呼び、季節のお便りや動画で制作過程（ご自身の器が育っていく様子）をお伝えしています。そうしてお迎えいただいた器は、塗り直しや補修など、お直しの仕事を産地の若手の職人たちが担当し、世代を超えて長く使っていただけるものになります。さらに、器の売上の一部は会津での漆の木の植栽活動に寄付されます。

「めぐる」という名前の通り、素材も作り手も使い手も、世代を超えて良い循環の中で育まれていくことを願った器です。


日本人の食の基本が美しく整う、三つ組の器


漆器「めぐる」（左が「水平」、右が「日月」）


漆器「めぐる」には、貴重な国産の漆が使われ、植栽活動に活かされている


「めぐる」の開発に関わった
ダイアログ・イン・ザ・ダークのアテンドたち

◆◆◆ 目を使わずに生きる方たちと作る

器自体のデザインには、漆の器が持つ心地よい手触りや口当たり、そして抱き上げたくなる優しいかたちを追求するため、暗闇のソーシャル・エンターテインメント「ダイアログ・イン・ザ・ダーク」でアテンドとして活躍する全盲の女性たちの「特別な感性」をデザインに取り入れました。

「水平」と「日月」という2種類のかたちがあります。

「水平」は、器の腰に水平の角があるため、器の傾きが分かりやすく、「こぼしにくい」しっかり安心して持てるデザインです。目を使わずに生きる方たちが「手だけでなくからだ全体の重心が決まる」と話す形は、お年寄りから小さな子どもまで、幅広い年齢層の快適な「食べる」を支えます。

「日月」は、月日を重ねるほどに愛情が増すような形を追求。目を使わずに生きる方たちが、「ずっと手の中に包んで、離したくなくなる」と話す、どこまでもなめらかで心地よいラインです。ぬくもりを感じるその使い心地は、人生のお守りのような器です。

◆◆◆ どんな器と一緒に生きていきますか？

「めぐる」の三つ組椀は、飯椀・汁椀・菜盛り椀として、日本人の食の基本に寄り添います。

収納時には入れ子になり、きれいに重なるそのかたちは、禅の修行に用いられる「応量器」にヒントを得ました。命の重さ、心の深さ、天地への感謝を学ぶという、その精神を引き継いだ器です。

2015年ウッドデザイン賞・審査委員長賞、2015年と2020年にグッドデザイン賞を受賞しています。

「適量・適速生産」による「めぐる」の三つ組椀（水平・日月）の受注期間は、今年も12月15日から3月15日までです。

うるし、その語源は、「うるわし」や「うるおし」と言われています。薄く霧のかかった静かな湖面のように、しっとりと美しい漆の肌にぜひ触れてみてください。

人は一生のうちで8万回も食事をするそうです。これからどんな器と一緒に生きていきますか？

「めぐる」公式サイト
https://meguru-urushi.com/
「めぐる」オンラインストア
https://meguru.stores.jp/

香りをデザインする乳酸菌研究
―おいしい発酵漬物を開発―



茨城県産業技術イノベーションセンター
技術支援部フード・ケミカルグループ主任
● 岩佐　悟

◆◆◆農産物加工品のブランド確立を目指して

茨城県は、耕地面積割合第1位、農業産出額第3位の農業県である（注1）。特に、白菜生産量が第1位であるなど、豊富な漬物原料に恵まれている。一方で、納豆以外の農産物加工品の知名度や生産額は低く、ブランド化、高付加価値化が課題となっている。当センターでは、県内農産物の高付加価値化への貢献、その中でも特に漬物業界の発展を目指して研究に取り組んでいる。

漬物市場は、発酵を伴わない調味漬けや浅漬けを中心に販売されてきた。しかし近年、発酵食品の健康に良いイメージから、発酵漬物が注目されている。漬物を乳酸菌によって発酵させると、風味や保存性の向上、整腸作用等の健康機能の付与が期待できる。一方で、多くの発酵漬物が持つ独特な香りは、消費者により大きく好みが分かれる。

近年の嗜好の多様化の中で、消費者ごとのニーズに合わせて発酵漬物の香りをデザインする意義は大きいと思われる。そこで、発酵漬物の香り解明と制御技術の開発を目的に研究を行った。その結果、乳酸菌株の選択により香りを制御する技術の開発と、その技術を活用した製品の開発に至ったので紹介する。

◆◆◆白菜発酵漬物の36香気成分を確認

食品の香りは、複数の香気成分（フレーバー）が組み合わさって構成される。そこで、発酵漬物の各フレーバーを特定するところから研究を開始した。

白菜を原料とした乳酸菌発酵漬物のフレーバーをガスクロマトグラフィー質量分析法（GC/MS、図1）により調査した。GC/MSは、食品の香りを構成するフレーバーを分離し、種類と量を調べることができる。さらにこの装置は、分離したフレーバーをスニッファーという部分から放出し、それを人が実際に鼻で嗅ぐことで香りを調べることも可能である。100以上のサンプルを調査した結果、白菜発酵漬物からは36成分のフレーバーが確認でき、それらが混ざり合うことで香りを形成することが分かった。

◆◆◆香りをデザインできる5種の乳酸菌発見

発酵漬物は、発酵に関与する乳酸菌を変えることで香りが変化することが知られていたが、香りを構成する各フレーバーがどう変化しているかは不明であった。そこで、さまざまな乳酸菌を添加した白菜発酵漬物について、各フレーバーの濃度を比較した。その結果、表1に示す5タイプのフレーバーに分類される成分の濃度が菌ごとに異なることを明らかにした。

さらに、県内の漬物製品から採取したさまざまな乳酸菌の中から、前述したフレーバーの濃度変化に特徴的な菌を探索した。その結果、表1のように香りの変化に関係する五つの菌株を発見し、IBARAKI-TS1株からTS5株（図2）と命名した。これらの菌を使い分けることで、香りを調整することが可能になった。例えば、発酵に伴うヨーグルトのような香りを強く付与したい場合にはTS1、TS2、TS5株の使用を推奨している。

◆◆◆他の発酵食品への適用と特許出願

発見した5株の乳酸菌を、キュウリ発酵漬物、発酵青汁、発酵豆乳に使用し、フレーバーの比較を行った。その結果、白菜発酵漬物の研究で得られた表1の結果のうち、アブラナ科野菜のフレーバ

ー以外は、他の野菜発酵食品でも同様の効果が確認できた。例えば、草の香りの強い青汁をＴＳ３株、ＴＳ５株で発酵させると、香りが弱まり、抹茶に近い香りのする発酵青汁を作ることができる。

以上の成果をまとめ、現在、下記の特許出願を行っている。

・新規乳酸菌株、その菌株を用いた食品組成物、及びその菌体を含む発酵組成物（特願２０２０－１４７１６１号）

◆◆◆ 化学調味料不使用の製品開発も

キュウリを使用した調味漬の製造では、旬の時期に採れたキュウリを通年使用するために塩漬け（塩分20％）にして保存し、使用時に流水にさらして脱塩後、味を付けている。しかし、この脱塩工程によりキュウリの旨味や風味も一緒に抜けてしまうため、化学調味料で補う必要があった。そこで、乳酸菌発酵の導入により保存時の塩分を低下させて脱塩工程を不要にし、さらに発酵により旨味や風味を付与することで化学調味料不使用の漬物ができないか、企業と共同で研究を行った。

まず、乳酸菌ごとに発酵漬物を試作した結果、キュウリと相性の良い発酵風味を生成するＴＳ５株を選定した。次に、発酵条件（塩分、温度、時間）と保存条件を最適化し、脱塩工程が不要な低塩保存技術を確立した。そのほか、賞味期限設定に必要な保存試験の実施や、調味料購入先として県内の醤油メーカーを紹介するなどの支援を行った。

以上の結果を基に企業で発酵キュウリに合う調味を決定し、令和２年11月15日より販売を開始した。従来と比べ発酵風味や旨味（総遊離アミノ酸量）が増加しており（図３）、化学調味料不使用でもおいしい漬物となっている。

・商品名：香々屋（こうこや）惣左衛門（そうざえもん）
・製造元：大平漬物食品
・販売先：大平漬物食品売店、行方市観光物産館こいこい、茨城県アンテナショップIBARAKI sense

この他、発見した５株の乳酸菌について、複数の県内企業と製品開発を進めており、香りを売りにしたブランド化を目指している。

今後も引き続き、乳酸菌などの発酵食品由来微生物を活用した製品化支援を通して、さまざまな県内農産物の高付加価値化やブランドづくりに貢献していく。さらに、有用微生物の持つ新たな健康機能性の探索を進め、将来的には健康機能を訴求した機能性食品等の開発を支援し、県内での新産業の育成や食を通した県民の健康維持に貢献したいと考えている。

研究を進めるうえで、国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構食品研究部門の先生方には多くの助言やご指導をいただいている。この場を借りて厚く御礼申し上げる。

注１　指標から見た茨城　令和２年２月版
https://www.pref.ibaraki.jp/kikaku/tokei/fukyu/tokei/sugata/ibaraki/index.html

表１　乳酸菌を添加した白菜発酵漬物のフレーバー濃度の変化 ※1，2

フレーバーのタイプ	TS1株	TS2株	TS3株	TS4株	TS5株
ヨーグルトのようなフレーバー	⬆	⬆	⬇	―	⬆
青々しいフレーバー	―	―	⬇	―	⬇
アブラナ科野菜のフレーバー	―	―	―	―	⬇
漬物らしいフレーバー	―	―	―	―	⬆
温泉卵のようなフレーバー	⬇	―	⬇	⬇	―

※1：乳酸菌添加なしの白菜漬けとの比較
※2：GC/MS検出値が2倍以上で⬆、半値以下で⬇と記載

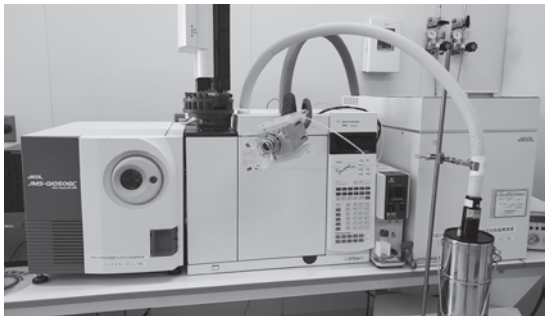


図１　スニッファー機能付き GC/MS（中央部がスニッファー）

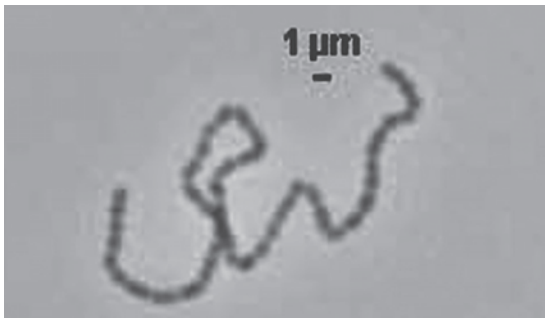


図２　香りの調整に効果のある乳酸菌 IBARAKI-TS5 株

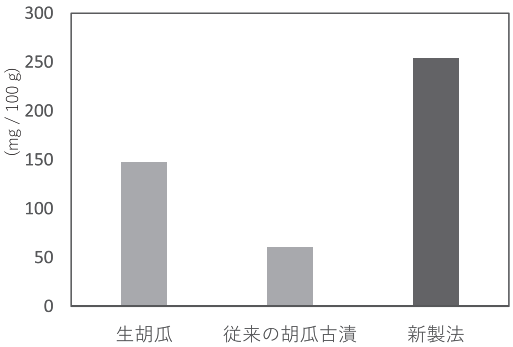


図３　調味前の総遊離アミノ酸量の比較

伝統的な産業・工芸の新たな挑戦 5 埼玉県さいたま市

公立美術館から日本の盆栽文化を発信
―さいたま市大宮盆栽美術館の現場から―



さいたま市スポーツ文化局文化部
大宮盆栽美術館事業係長
● 田口　文哉

◆◆◆ 世界初の公立盆栽専門美術館

平成22年3月28日、さいたま市は、世界初となる公立の盆栽専門美術館として、さいたま市大宮盆栽美術館を開館しました。

なぜさいたま市が盆栽美術館を設立したのかというと、当市（旧大宮市域）には、広く「大宮盆栽村」と呼ばれ、昭和17年からは「盆栽町」という行政地区名を冠する、盆栽を文化観光・産業資源の核とする地域が存在するからです。

大宮盆栽村は、来る令和7年度に開村１００周年という節目を迎えます。村の由来は、大正12年の関東大震災にさかのぼり、震災で被災した東京・千駄木周辺の盆栽業者が、大正14年に移住して開村されました。地下水が豊富で、盆栽に使われる赤土を土壌とすること、また、明治期以来、東京周辺の観光地として知られた大宮氷川神社および大宮公園に近接して立地することがこの土地を選んだ理由だったようです。

盆栽による郊外型の観光地化を目指すという業者の計画は、昭和時代の盆栽の流行に支えられ、やがて日本中、そして世界に盆栽文化を振興する拠点に成長するに至ります。

私は、当美術館の学芸員として配属され、展覧会事業や普及事業などを通じて盆栽文化の発信に携わっています。本稿では、公立美術館による地域に根付いた盆栽文化の発信について、主要な事業を軸に紹介していきます。

◆◆◆ 季節の美を村の名品で紹介

美術館の主たる事業は、展覧会を開催して作品の意義を発信していくことにあります。

大宮盆栽美術館では、盆栽の歴史や文化を紹介する展覧会、著名盆栽家の作品を特集する展覧会などを開催しています。

こうした展覧会事業の一環として、大宮盆栽村に園を構える六つの盆栽園から名品盆栽を借用し、定期的に美術館で紹介する試みがあります。季節の見頃を迎えた盆栽や、各盆栽園の得意とする樹種や技術を伝えられる盆栽を借用することで、普段は盆栽園の棚場で培養管理される盆栽を、美術館の展示空間において解説を添えて鑑賞することができます。

初めてこの地を訪れ、盆栽に触れる人たちにとって、盆栽園では鑑賞の基本や方法を容易に学ぶことはできません。この点で、村の盆栽園へと続く奥深い世界への入り口の役割を、当館が果たしていることになります。

◆◆◆ 作る楽しみをオンラインで

盆栽には、鑑賞する楽しみとともに、自ら作り育てていくという楽しみがあります。

自ら作った盆栽は、ほかのどれよりも愛着があり、また成長していくものですので、まるで子どものように共に生きていく存在ともなります。



さいたま市大宮盆栽美術館の盆栽庭園

こうした作る楽しみを通じて、より多くの方に盆栽文化を広めるため、当館では開館以来、月例で一般向け、そして子ども向けの盆栽づくり講座「盆栽ワークショップ」を普及事業として開催しています。

しかし、ウィズコロナ期において対面開催は難しいため、本年度から本格的にオンラインによる講座を実施しています。

また、以前から講師として大宮盆栽村の職人に出講してもらっており、講座内で美術館の紹介や村の盆栽園の特徴を紹介することにより、大宮盆栽村への訪問を促しています。参加者が講師の盆栽園を訪れ、培養管理などのアドバイスを受けるなど、美術館を越えた交流につながることを期待しています。

◆◆◆ 盆栽普及の案内人を育む



大宮盆栽村の盆栽園所蔵品を紹介する展覧会



オンライン盆栽ワークショップの様子



さいたま国際盆栽アカデミー実技講座の様子

平成29年、全世界を舞台に4年に一度開催される盆栽の祭典「第8回世界盆栽大会」がさいたま市を会場に開催されました。大宮盆栽村の盆栽園が主導して旧大宮市で開催された第1回大会（平成元年）から、28年ぶりの日本大会として開催されたものです。

さいたまスーパーアリーナを主会場とした第8回大会は、事前の予想をはるかに上回る注目と来場者を集め、成功裡に閉幕しました。本大会において、主催者の一人としてさいたま市は、盆栽文化の次の100年に向けて普及への取り組みを継続することを宣言しました。この宣言内容を具現化するべく、大宮盆栽美術館では、市民の中に盆栽文化の普及に携わる人材を育成していくことを目的として、同年から盆栽の文化と歴史、そして技術を総合的に学ぶことのできる学習プログラム「さいたま国際盆栽アカデミー」を立ち上げました。

同アカデミーは、当館の一事業として位置付けられており、一般の日本人向けとして、初級、中級、上級の3コースを運営しており（令和3年度はコロナ対策のため、初級コースのみオンラインで実施）、今後は休止中の外国人向けコースを拡充する予定です。コースの修了生には、当館の普及事業の実施や補助のほか、市民参画型で自ら普及プログラムを開設いただくよう支援することで、アフターコロナ期における本格的な活動再開を期待しています。

◆◆◆ 美術館の課題と展望

大宮盆栽美術館の事業は、展覧会、普及事業、さいたま国際盆栽アカデミーと、大きくは三つの柱によって成り立っています。各事業を充実して継続していくため、また学芸員として調査研究の質を高めるためには、事業を合理化して注力すべき点に人材を充てていくことが求められています。

言うは易くという言葉が立ちはだかりますが、世界に類例のない大宮盆栽村に立つ専門美術館としての役割は、地域の盆栽文化の振興に大きく寄与するものとなっています。観光や産業振興分野については当市の関連部署との連携もはじまっており、さらに市民やボランティア組織との協働にも期待をしながら、総力を挙げ、世界に向けて発信できる盆栽文化の振興拠点を作り上げていきたいと思います。

伝統産業を未来につなぐ
―新たな挑戦と高岡市の取り組み―



高岡市産業振興部デザイン・工芸センター工芸振興係長
● 秋元 宏

ものづくりのまち高岡

高岡市は富山県西部に位置する、人口約17万人の県内第2の都市です。全国に236品目ある国指定伝統的工芸品のうち「高岡銅器」「高岡漆器」「越中福岡の菅笠」の三つが、ここ高岡市を中心として生産されています。

中でも高岡銅器は日本全国の美術銅器において高いシェアを占めており、当市は全国でも有数の金工品の産地であると自負しています。

しかしながら、高岡銅器の主力商品である「神仏具」や「室内置物」は、ライフスタイルの変化によりその需要が減少してきています。その一方で「その他」に含まれる食器や酒器、カトラリーなどの販売額が増加傾向にあります（表）。

新分野開拓への支援

こういった時代の流れを背景として、高岡市では高岡銅器や高岡漆器の技術を応用した新商品開発や販路開拓活動への支援、新たな需要の創出に取り組んでいます。

本市では平成22年度に「高岡市新分野開拓チャレンジ事業補助金」を開始し、市内で積極的に新商品開発や販路開拓に取り組む企業への支援を始めました。令和2年度までの10年間で延べ195件の企業を採択し、伝統産業分野の事業者も積極的にこの補助金を活用した新たな事業展開に取り組んでいます。令和3年度からは「未来につなぐチャレンジ事業補助金」として、更に制度の充実を図っており、具体的な成果としては、この補助金を活用して海外見本市に出展した商品が、ドイツのiF International Forum Design GmbHが主催するiF DESIGN AWARDを受賞しました。

また、海外販路開拓支援も積極的に行っています。平成24年に全国の市町村として初めて日本貿易振興機構との連携に関する覚書を締結し、以降は毎年、海外バイヤー招へい商談会を共同開催しています。

伝統技術と最新3Dの融合による文化財修復の取り組み

高岡銅器については、昭和49年に伝統工芸高岡銅器振興協同組合（以下、伝振協）が設立され、昭和50年に「国指定伝統的工芸品」の第1次指定、昭和54年に特定産業の産地指定を受けたほか、平成20年には「地域団体商標」として登録されています。小さなものからモニュメントのような大きなものまで、銅だけでなく鉄やアルミ・錫・金・銀といったさまざまな金属で、バリエーション豊かな仕上げの方法で品物が作れるという点で、高岡は他の金属製品産地と一線を画しています。

表 「高岡特産産業のうごき」による高岡銅器の品種別販売額（単位：千円、高岡市作）

調査年次 品種	2010年	2012年	2014年	2016年	2018年
神仏具	7,024,224	7,474,367	7,341,376	6,132,706	4,936,102
室内置物	1,048,951	520,669	371,719	334,982	362,968
花器	479,888	453,658	363,139	311,387	425,418
屋外置物	494,470	579,812	546,919	530,004	607,593
香炉	288,950	439,440	268,333	308,649	283,846
茶道具	168,727	175,618	197,982	312,994	327,159
その他	2,502,997	2,357,156	2,635,049	3,138,962	3,370,668

伝振協では、平成30年に奈良県の薬師寺東塔相輪構成金具を、最新の３Ｄ技術と伝統の鋳物製造・加飾技法を駆使して修復することに成功しました。また、これ以前にも、東京藝術大学の法隆寺釈迦三尊像の再現プロジェクトにも参画しており、これらの取り組みは、高岡市や産業支援機関とも協力しながら、組合が一丸となって文化財修復に取り組む好機となり、その後は、高山市政記念館の修理に携わるなど、４００年以上にわたり受け継がれてきた伝統工芸技術を活かした動きとなっています。

高岡の伝統的工芸品産業は、ライフスタイルや流通の変化などから、厳しい環境に置かれています。前述のとおり、生産額や販売額は低迷し、技術者の減少・後継者不足は産地を維持していくうえで大きな課題になっています。そのような中でも文化財修復への取り組みは、新たな事業分野の需要開拓として、産地のしごとづくり、ひとづくりにつながり、持続的な産地形成と、さらには社会的な課題解決につながっていくものと考えています。簡単に触れたり計測したりすることができない文化財を取り扱うに当たっては、３Ｄ技術は大変有効な手法です。今後、伝統工芸技術とこうした最新技術を融合させることで、伝統的工芸品産業がステージアップし、新たな需要を掘り起こすとともに、こうした産業全体の魅力を発信し、広く人々に伝えていくことで将来的な担い手不足の解消にも寄与していくことを期待しています。

伝振協のホームページ（https://douki-takaoka.jp/）では、これまでの取り組みが紹介されています。

また、平成20年に高岡地域文化財等修理協会が設立され、高岡御車山祭（重要有形・無形民俗文化財、ユネスコ無形文化遺産）の山車の修復等を請け負うなど伝統的な技術を文化財修理に活かす体制が確立されました。地域の内外から仕事を受注し、伝統技術の継承と事業化に向けて取り組みを続けています。

高岡地域文化財等修理協会のホームページ（http://www.takaoka-wazza.jp/）では、これまでの実績が紹介されています。



市の補助金を活用して開発された新商品



海外バイヤー商談会



相輪の一部分である九輪の鋳造風景

◆◆◆ コロナ禍を乗り越える伝統産業の構築に向けて

令和２年10月に、富山県内の伝統的工芸品の総合拠点である高岡地域地場産業センターが高岡市中心部に移転しました。移転に際して「ST@R-ZIBA（スタジーバ）」というスタジオを新たに設置し、コロナ禍において直接取引が減少しているなか、利用が伸びているＥＣ（インターネット上の商取引）をはじめとしたデジタル環境での販路開拓活動に役立つデジタル画像や映像の撮影・編集機能を備えました。

自らＥＣサイトを作成する市内企業も増えてきており、「新しい生活様式」に適合する取り組みは着実に浸透しつつあります。

引き続き、市内企業の「チャレンジ」を支援し、地域経済の活性化につなげていきます。



修復前の薬師寺「東塔」

アロマ軸に能登ヒバをブランド化
―関係機関・団体と協力し森づくりに貢献―



能登ヒバ活性化プロジェクト代表 ● 野村　英史

◆◆◆ 能登ヒバとの出会い

私が能登ヒバと出会い、石川県の林業に深くかかわるようになったのは、２０１３年、妻がアロマ&ネイルサロン「Ｎｅｒｏｌｉ（ネロリ）」（金沢市）を創業したことがきっかけでした。地元の木材資源を活用したアロマ関連商品の企画書を作り、能登森林組合を訪れたところ、組合からは県内で能登ヒバの供給を支える鳳至木材株式会社を紹介してもらいました。同社を通じて能登地域の住民の方との交流も増えていくうち、林業が抱える人手不足と山の維持管理の問題、そして山を守る人々の想いに触れ、自分の胸が熱くなったことを今でも覚えています。

石川県内の能登ヒバの山林面積は１万２０００ヘクタールありますが、外国産材に押され、当時の需要は過去20年で３分の１に減少し、価格も半分になっていました。住宅・建築用木材用途以外での活用を森林組合関係者も模索しており、新たな雑貨商品としてのニーズ喚起を図るこの企画は、試行的な位置付けで協力してもらえることになりました。そして２０１５年、事業をより発展させるため、『能登ヒバ活性化プロジェクト実行委員会』を私が代表となる形で立ち上げました。

この組織は、能登ヒバの精油・精油水を活用した商品を具体化するため、産学官連携を呼び掛け、整える役割を担っています。森林組合の協力により能登ヒバの各部位ごとの芯材、端材（チップ化）、葉の抽出データを取得し、金沢大学との共同研究、県の工業試験場による成分分析、石川高等専門学校によるＩＴ戦略アドバイス、北陸大学（地域センター課）アンケート等さまざまなご協力をいただきました。

こうして２０１５年12月に「ＡＴＴＥ（アッテ）」ブランド（企画・販売＝アシストエリア）は誕生しました。ＡＴＴＥとは「『アテの木』（能登ヒバの別名）と『会う』、年輪とともに年を重ねる人々が人生の『出会い』の場を拡げていく」というコンセプトです。学生団体である「かなざわ娘」との共同発案によりネーミング、ロゴデザインは決まりました。当初はＳＮＳで認知度を上げるにはひと苦労でしたが協力企業の手助けもあって徐々に県内イベントでの集客も増え、メディアにも取り上げられるようになりました。



ATTE 能登ヒバウォーター

能登ヒバの間伐材、廃材（モルダー材）から抽出したＡＴＴＥスプレーは「ＦＯＲＥＳＴ（爽やかな森の香り）」「ＹＵＺＵ（凛とした大人の香り）」「ＦＥＭＩＮＩＮＥ（ときめきの香り）」の３種類でスタートし、後に「ヒバウォーター」「ＯＩＬ」を加えてシリーズ化し、２０１６年度には県の「石川ブランド製品」に認定されました。しかし販売店で一定の棚を確保するにはこれだけではラインナップが乏しいと判断、持続可能な後続商品の企画開発に着手することになりました。

◆◆◆ 学生との話し合いから消臭機能製品

新たなチャレンジは、学生団体「能登ラボ」との座談会からヒントを得て、能登ヒバが持つ消臭・

抗菌の機能成分（ヒノキチオール）に改めて着目することでした。地元の美大生とタッグを組むことによって、花束を包み込むような靴消臭キットのデザインが誕生。２０１８年、モルダーチップをパウダーにして再生紙と配合した「ＡＴＴＥ（アッテ）ｃｈｏｕｃｈｏｕ（シュシュ）　靴用消臭キット」を開発しました。この商品はその後、東京インターナショナルギフトショーをはじめさまざまな展示会でも話題となり、「いしかわエコデザイン賞２０１８」『里山里海賞』」「ウッドデザイン賞２０１８」「オモテナシセレクション２０１９」「エコプロアワード２０１９奨励賞」の４つの賞を受賞しました。また県内外での取り扱い販売店も20カ所以上に広がり、企業販促としてノルウェー家具メーカーのノベルティや地元の建築会社の周年祭ギフトにも採用されるなどしています。



消臭機能を生かしたATTE chouchou

◆◆◆ＳＤＧｓや木育イベントの取り組みも

石川県は兼六園や金沢城、21世紀美術館をはじめとした観光資源が豊富です。コロナ禍になる前は、国連食糧農業機関（ＦＡＯ）の世界農業遺産に認定された「能登の里山里海」（２０１１年認定）や奥能登芸術祭を訪れる方も多くいました。また、県民全体がＳＤＧｓの取り組みやアートに対して非常に興味関心の高い地域です。

能登ヒバ活性化プロジェクトでは、石川県森づくり推進ボランティア事業として２０１９年12月には金沢市森林再生課、特定非営利活動法人角間里山みらいと一緒に金沢市民芸術村「アート工房」で木育イベント「クリスマス冬至祭」を行いました。また２０２１年３月には「香りの木育」と題してコロナ感染対策を取りながら市内のインテリアショップ「ｚｕｉｕｎ」で森林理解を深めるイベントも行うなどＳＤＧｓの取り組みをしています。

コロナ終息後は「地域（観光）×環境×アイデア」をキーワードに新しい資源を取り入れた新商品開発や地域のコミュニティーを形成できるつながりのハブを構築しようと考えています。そしてより多くの方に『なるほど』と相づちを打ってもらえるような仕掛けをつくり、パートナーシップを募集しようと考えています。新サービスには全国各地の方と情報交換し共有・協働することを働きかけたいと思います。

さあ、一緒に挑戦しましょう。



金沢市とのボランティア木育イベント「クリスマス冬至祭」のワークショップ



「クリスマス冬至祭」

ハタオリとマチがつながる日
―ハタフェスのにぎわいとそこから生まれる未来について―

装いの庭代表取締役 ● 藤枝 大裕



織物と観光の街・富士吉田の秋祭り

「地場産業の織物を取り上げた、富士吉田らしいお祭りを作りたい」

富士吉田市役所の富士山課（観光課）の職員さんから中心市街地活性化事業として、そう相談を受けたのは2016年の7月でした。

山梨県富士吉田市は人口4万7000人。富士山の北麓に位置し、観光や精密機械、採水事業など富士山を生かした産業が有名です。かつては織物の街として栄え、今でも「織物と観光の街」というキャッチフレーズを持っています。街には織物の取引業者でにぎわっていた時代の名残が多く残っています。

私は2016年3月に山梨県に移住し、冒頭の相談を受け、富士吉田市と関わるようになりました。もともと繊維メーカーに勤め、前職では布のイベントを立ち上げた経験があったため、ご紹介をいただいたのがきっかけです。関わり始めた頃はまだ独立したばかり。個人的な実績などなくまったく初めての土地で、自分がどこまでできるのか、何ができるのか示せるもののない中でいただいた大役でした。

富士吉田の街では、若者たちが夜の飲み屋街・西裏地区や富士山に向かってまっすぐに伸びる本町通りの商店街を活用する街づくりを進めていました。また、地場の織物工場の方々は「ヤマナシハタオリトラベル」と題し、自社の技術を活かした製品を開発、各地の百貨店で催事を行うなどプロモーション活動を展開していました。もともとあったそれらの動きを束ね、織物の街として栄えた富士吉田市下吉田地区の活性化を目的として企画をスタートしたのがハタオリマチフェスティバル（通称＝ハタフェス）です。

地域のさまざまな取り組みとの連携

ハタフェスは2016年11月に第1回を開催。その後、2017年、2018年と続き、2019年、2020年は中止、2021年に3年ぶりの開催となりました。2021年の開催には多くの方から期待を寄せていただき、2日間でおよそ1万人が訪れにぎわいました。当初からここまでの来場者があったわけではありません。初回は1000人程度の規模から口コミで噂が広がり、周知されるようになってきました。訪れた人は口々に「ハタフェスはすごい！」と周囲に伝えてくれます。なぜそこまで「すごい！」と感じてもらえるのでしょうか？　おそらくそれは回を重ねる中で繊維産業の活性化や街づくりのさまざまな取り組みと連動してきたからです。

ハタフェスが開催された翌年2017年3月に地場産業ブランディング事業として、地域の工場の技術や最新の情報を発信するメディア「ハタオリマチのハタ印」が立ち上がり、毎月第3土曜日に織物工場直営のショップを開く「オープンファクトリー」が実施されます。その動きを受けて、2017年のハタフェスでは、ハタ印チームに依頼し産地の生地販売に挑戦、好評を博します。また、織物産業を支える職人たちのトークステージやテキスタイル展、同年に立ち上がったNPO法人「かえる舎」の高校生たちによる織物の廃材を活用したワークショップなどを行いました。

2018年は、2009年から続く東京造形大学との産学連携プロジェクト「フジヤマテキスタ

イルプロジェクト」の10期目を記念した回顧展を開催。監修を務めるテキスタイルデザイナー・鈴木マサル氏全面協力のもと行われたこの展示には、第一線で活躍する卒業生たちのトークイベントやマーケット、これまで発表された製品の表彰式が行われました。2019年には「ロングライフデザイン」をテーマに活動するD&DEPARTMENT PROJECTとフジヤマテキスタイルプロジェクトの合同展が企画されました。本番での開催はなりませんでしたが、同年にオープンしたギャラリースペース・FUJIHIMUROで11月に開催。D&DEPARTMENTのナガオカケンメイ氏と、鈴木マサル氏の対談が行われ、多くの人の目に触れることになりました。ナガオカ氏はこの対談の中で、富士吉田の活動を「行政、地場産業、学校、10代の若者から60代以上の年配者まで、こんなに幅広い業種、年代の人たちが美しく連携している土地を見たことがない」と評してくれました。



ハタオリマチフェスティバルを運営する事務局チーム


フジヤマテキスタイルプロジェクト10周年記念展風景


ハタフェス2021のトークイベントの様子


ハタフェス2021の開催風景

クリエイティブな未来都市を目指して

2016年の3月に発刊し、ハタフェスが生まれるきっかけにもなった県発行の小冊子「LOOM」の中でトレンドユニオンの家安香氏はこの街のことを「近い将来、クリエイティブな未来都市になる」と書いています。そこから5年。上記のようなさまざまな動きとの連携の結果、ただ知られるだけではなく、産業の持続や地域の活性という課題に一緒に取り組んでくれる仲間が少しずつ増えていきました。テキスタイルやファッション、グラフィックのデザイナー、アーティスト、イラストレーター、写真家、工場で働くことを選んだ職人、それぞれがそれぞれの立場で歴史ある織物産業との関わり方を見つけ、表現してくれます。商工振興、移住定住、観光、ふるさと納税など市役所のさまざまな課が、織物と連動した取り組みをしてくれるようになりました。それらは産業との連携モデルとして高く評価されています。

関わる人が織物に新しい価値を生む

この先、産業がかつてのような大量受注で潤うことはないでしょう。けれど、独立したばかりの人間の提案する前例のないような事業にもきちんと耳を傾け、惜しみなく協力してくれる懐の深さがこの土地の人々にはあります。地場産業のハタオリとマチのさまざまなコトがつながって価値が生まれてきたように、多層的な人の関わりは産業に新しい価値を生んでくれます。そういった価値観こそ、これからの地方自治体の未来を照らすロールモデルになっていくのかもしれません。

筆文化の継承・発展にさまざまな取り組み

―「熊野筆」拠点整備や先端技術活用も―



熊野町産業観光課課長補佐 ● 近藤 光宏

江戸時代からの「筆の都」

熊野町は、広島市、呉市、東広島市のほぼ真ん中に位置し、人口約2万3000人、面積約34平方キロ、標高約220メートルの盆地にある広島県中西部の町です。

平成30年に町政施行100周年を迎えた本町は、江戸時代から伝わる筆の製造を産業の中心に、全国一のシェアを誇る「筆の都」として発展してきました。また、昭和初期から続く「筆まつり」「全国書画展覧会」などの伝統的な行事をはじめ、平成6年に筆文化の発信と地域振興の拠点として「筆の里工房」を整備するなど、個性ある歴史と伝統を生かしたさまざまな取り組みを進めています。近年は、熊野筆の品質の高さが化粧筆の分野でも世界的に認められるなど「熊野ブランド」として実を結びつつあります。

熊野筆の始まりは、江戸時代末期、農閑期を利用して出稼ぎに赴いた奈良地方から筆や墨を仕入れ、それを売りさばいていたことがきっかけとなり、筆と熊野の結び付きが生まれました。約180年前になると、広島藩の工芸の推奨により、全国に筆、墨の販売先が広がり、本格的な筆づくりの技術習得を目指すことになりました。その後、住民の熱意と努力により、筆づくりの技が根付くとともに、明治5年に学制が公布され、同33年には義務教育が4年間となるなど、学校教育の充実とともに筆がより広く使われるようになり、生産量が大きく増加しました。

第2次世界大戦後、習字教育の廃止により書筆の生産量が落ち込んだ時期もありましたが、画筆や化粧筆の生産も始まり、昭和50年には広島県で初めて国の伝統的工芸品の指定を受けました。現在は、書筆、画筆、化粧筆いずれも全国一の生産量を占めるまでに発展しています。

「筆の里工房」から筆文化発信

筆の里工房は、全国的にも珍しい筆のミュージアムで、筆づくりの歴史に関する調査研究および資料収集、展覧会等を通じて、筆から生まれる文化（書、絵画、工芸、化粧など）を紹介しています。近年は、鑑賞教育にも力を入れており、町内の小中学生を対象に、学芸員が対話をしながら美術作品を鑑賞することで「思考力・判断力・表現力」の育成につなげています。

また、熊野筆のブランド化を推進するため、平成22年7月に広島駅に熊野筆セレクトショップ広島店を、平成24年7月には、東京銀座にあるひろしまブランドショップTAUの2階に銀座店をオープンしました。

これらの店舗は、単に筆を販売するだけでなく、熊野筆の素晴らしさ、熊野筆を産み出す町の文化



熊野化粧筆

を一体的な「ブランド」として来店者に伝える役割を担っており、熊野町に関する情報発信の重要な施設となっています。

「文房四宝」の産地間交流で博覧会

新型コロナウイルス感染症の影響により、昨年度から延期していますが、古来より書斎において大切にされてきた文房四宝「筆、墨、硯、紙」の産地（三重県鈴鹿市「鈴鹿墨」、宮城県石巻市「雄勝硯」、鳥取県鳥取市「因州和紙」）と連携し、隔年で産地間交流（文房四宝博覧会）を実施しています。

各産地の職人が一堂に会し、日本の生活と風土に根ざした手づくりの技を披露することで、各産地との交流を促進するとともに、伝統的工芸品の情報を発信しています。

また、「熊野」つながりが縁で、令和元年11月に三重県熊野市と友好都市協定を締結し、連携の取り組みの一環として、熊野市でしか採れない「那智黒石」と「熊野筆」とのコラボレーション商品を開発しました。碁石や硯の素材として評価が高い「那智黒石」を筆の軸に取り入れることで、新たな付加価値を創造する試みが進められています。

熊野筆事業協同組合では、広島市にある安佐動物公園と連携して、動物の毛（自然に抜けた毛）を用いたコラボ筆の製作が進められています。

これは、筆を身近に感じてもらおうと取り組んでいるもので、安佐動物公園で人気のアミメキリンの雌「はぐみ」のたてがみのほか、チンパンジーやレッサーパンダ、シマウマなどの抜け毛を集めて作られた筆は、動物園等で展示するなど、新たな視点による熊野筆の情報発信に努めています。

穂先の検品にデジタル技術導入

現在、熊野筆の原材料となる動物の毛が不足しています。筆は穂先にイタチやヤギ、馬などの毛を使用しており、いずれも食用や毛皮に使われた後に残った毛を、中国や北米などから輸入しています。しかし、10年ほど前から中国で筆の生産が増えたり、有名ブランドが動物愛護の観点で毛皮製品を作らなくなったりして毛の流通量が減少しています。

代替となる高品質な化学繊維の毛の開発は至難の業ですが、町内にある化粧筆メーカーでは、植物由来やポリエステルなどを原材料とし、硬さや太さ、形状の異なる複数の人工毛を組み合わせることで、動物の毛に近づける取り組みが進められています。

また、後継者不足の問題があり、町では、平成18年から筆職人の後継者育成事業に取り組んできましたが、定着率は低く、問題の解決には至っていません。

そのような中、職人の負担軽減を図るため、作業工程の自動化に取り組んでいる事業所もあり、化粧筆の穂先を自動で検品する機械を導入するなど、人工知能（ＡＩ）やデジタル技術の導入による作業の効率化が図られています。

このように、熊野筆にはさまざまな課題がありますが、戦後、書道教育が廃止され書筆の生産量が大きく落ち込んだ時期に筆づくりの技術を活かして化粧筆が生まれたように、創意工夫を図りながら熊野筆をさらに発展させる取り組みが進められています。



筆の里工房で展示している世界一の大筆



熊野筆セレクトショップ本店



筆まつりで行われる大作席書

阿波藍の魅力を全国、そして世界へ
―徳島の新たな藍の価値を創造―



徳島県商工労働観光部
新未来産業課課長補佐
● 川上　武士

◆◆◆「阿波藍」の歴史

古くから日本人の生活に深くかかわり、「ジャパン・ブルー」と言われた藍。徳島は、藍染めの元となる藍染料「蒅（すくも）」づくりの本場として、現在もその伝統が引き継がれ、徳島でつくられた蒅を「阿波藍」と呼びます。徳島が誇る「阿波藍」は、日本の伝統色として世界から評価されるジャパン・ブルーの歴史を支え続けてきました。

阿波における藍生産の歴史が分かる史料のひとつに「兵庫北関入船納帳（ひょうごきたせきいりふねのうちょう）」（１４４５年）があり、大量の藍が阿波から兵庫の港に荷揚げされたとの記録が残っています。

戦国時代には、武士の鎧下を藍で染めるようになり、黒に近いほど深く濃く染められた藍色は「勝色（かちいろ）」と呼ばれ、縁起が良いと好まれていました。江戸時代には、藩の奨励を受け藍栽培が本格的に行われるようになり、木綿の生産が急増するに伴い、阿波藍の需要は飛躍的に伸び、質・量ともに全国の市場を席巻しました。

阿波藍の全盛期は明治時代で最大約１万５００ヘクタールの栽培面積を誇り、作付面積、生産量ともに全国の過半数を占めていたそうです。その後、化学染料の普及とともに作付面積は激減しましたが、１９７８年に阿波藍の製造方法が国の選定保存技術に選定されるなど、郷土の伝統ある産業として天然染料の良さが見直されるようになり、藍染作品が注目されるようになりました。

◆◆◆藍の振興に向けた本県の取り組み

本県では、吉野川流域を中心に盛んに製造された「阿波藍」、その経済的繁栄を背景に栄えた「阿波人形浄瑠璃」や「阿波おどり」、そして本県がアジア初演であるベートーベンの「第九」、これら四つの誇るべき文化資源を「あわ文化４大モチーフ」に位置づけ、その魅力を国内外に向けて重点的に発信しております。

観光分野においても、藍産業の振興や藍を通じた観光誘客を目指し、国内外に本県の藍の魅力を発信しており、国外においては、香港やフランスなどで展示販売会や藍染体験を実施し、現地の方から大きな反響がありました。国内においては、文化施設にて藍染製品の展示販売会、藍と関連の深い貴重な文化財や全国の染織家の作品を展示し、県内外の藍関係者と連携した事業を実施しています。

また、産業面では、藍を活用した新分野への製品開発や販路開拓を支援しており、藍の天然色素を独自の染色技術により、革製品や建材、木工製品などへ応用したものをはじめ、天然藍で彩色された藍色アルミニウム精密板金製品も生産されるなど、その用途は多様な広がりを見せています。

◆◆◆建材、革製品、食品など新分野への挑戦

住宅建設と資材販売を行っている事業者は、沈殿藍の技術を応用することで藍を染料から塗料に置き換え、そこから生まれた塗料を木材に塗布した建材を展開しています。徳島杉と藍染料のコラボレーションによって生まれた建材シリーズは、和風でありながらモダンな意匠を実現した唯一無二な木材製品を生み出しています。また、木製インテリア・生活雑貨を中心とする藍染製品も展開しており、これらは、藍でしか出せない木目の風合い、深みのある青さを最大限に活かした製品（皿、酒器等）に仕上げられており、国内はもとより世界各国から高い評価を得ています。

また、呉服および衣料品の企画・製造・販売を行っている事業者は、皮革原料の生産・製造にも



新宿パークタワーの東京常設展示場に並ぶ藍関連製品


藍推進月間における東京常設展示場の特別展示

力を入れており、藍染めの技術を応用して良質な本革を藍で染めた製品（財布、ペンケース等）の生産・販売を行っています。藍の染料に天然皮革を入れて、何度も浸しては空気にさらす作業を繰り返すことで、深みのある色、質感、テリを実現させ、使うほどに味わいを重ねます。藍も革も天然素材のため、ひとつも同じ表情がないところも魅力の一つです。藍と革という二つの天然素材と日本が誇る伝統技術で新しい和の形を提案しています。

最後に〝食べる藍〟の紹介です。昔から「藍商人は病気知らず」と言われたように、藍商人たちは藍を漢方薬として取り入れていたそうです。また、近年の研究により、藍には血糖値を下げる働きがあることが確認されています。そこで調剤専門の薬局を経営する事業者は、世界初の食用藍ハウス水耕栽培により生葉や乾燥葉、パウダー（藍粉）を製造するとともに、食用藍の普及に取り組んでおり、県産藍を100％使用した「お茶」や藍の葉と藍パウダーを生地に練り込んだ固焼きビスケットなど藍粉を使用したさまざまな商品開発にも取り組まれています。生活習慣病予防として、サラダやスープ、デザートなど多様なアイテムに取り入れることができる食用藍が世界中で食される日が来るかもしれません。



仏「メゾン・エ・オブジエ 2020」で藍製品を見る来場者

独仏見本市でも高い評価

新未来産業課では、県内LED産業などの情報を発信する「東京常設展示場」（新宿区）において藍関連製品をPRするとともに、国内大規模展示会をはじめ、「ドイツ・ハノーバーメッセ」や世界最大級のインテリア・デザイン産業見本市「フランス・メゾン・エ・オブジェ」に徳島県ブースを出展するなど、県内企業が開発した藍染製品や高い技術力を世界に向けて広く発信し、高い評価を得ています。今年度は、欧州を中心とした世界最大級のオンラインプラットフォームへの出展や海外バイヤーとの商談会により、海外展開のさらなる強化に取り組んでいます。今後とも、「阿波藍」の新たな魅力創出、情報発信、販路拡大を戦略的に推進し、世界に誇る「徳島ブルー」としてのブランド構築に取り組んで参りたいと考えています。

純粋な〝好き〟を発信し、需要を喚起する

―Z世代の「伝統工芸学生アンバサダーとらくら」―



伝統工芸学生アンバサダーとらくら代表 ● 白江 勝行

とらくらとは

とらくらは、２０２１年1月26日に一般社団法人伝統文化デジタル協議会（福岡県福岡市）と現役大学生によるベンチャー株式会社 wakonart（大阪府堺市）が共同で設立した伝統工芸学生アンバサダーである。２０２１年11月現在、累計30大学42人の学生が参画し、ＷｅｂメディアやＳＮＳ、不定期のイベントで伝統工芸の魅力を発信している。

◆◆◆ とらくらを立ち上げた理由

私は京都府京丹後市生まれ。父は板金会社の社長、祖母は丹後ちりめんの職人という経営とモノづくりが身近な家系で育った。幼少期から日本史が好きで定期的に家族で遺跡めぐりをしていた。

伝統工芸は40年で生産額と従事者が80％も減少する斜陽産業の一つ。数百年以上の歴史を持ちながらも、昨今の欧米型のライフスタイルや海外製品の流入、テクノロジーの発達などの社会の急激な変化に飲み込まれている。しかし、伝統工芸はその土地の素材や歴史、文化を含む日本の伝統文化のアイデンティティー。そんな伝統工芸の大きな課題である「認知不足」という課題を解決すべく、とらくらを立ち上げた。

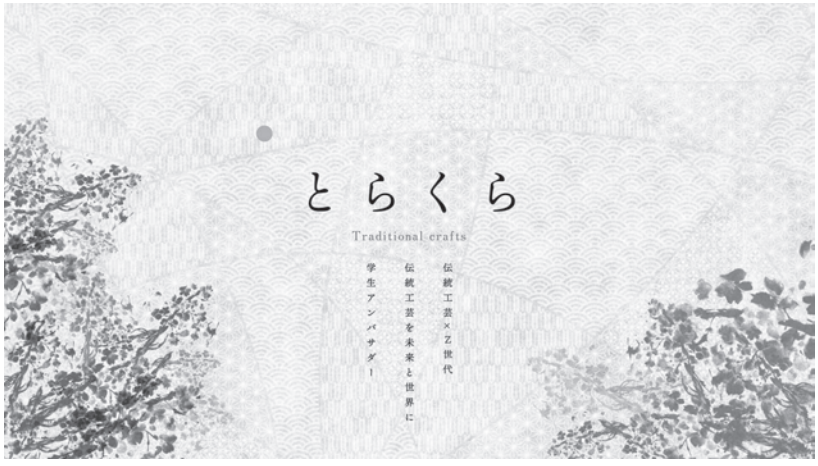
◆◆◆ Z世代が伝える価値

Z世代で組まれたチームだからこその強みは、「デジタルを使った発信」だ。Z世代は１９９０年代中盤から２０００年代終盤までに生まれた世代を指す。彼らの特徴は「デジタルネイティブ」「ＳＤＧｓネイティブ」「コミュニティ活動」などだ。伝統工芸の産業がその認知・普及において大きく遅れているこの世代の視点を導入することで、新しい可能性を開き、認知度を高める可能性がある。

◆◆◆ とらくらの活動内容

とらくらの活動は大きく分けると三つ。Z世代の視点で工芸の魅力を発信する取材コラムメディア「とらくら」、若者目線で着物を日常に和（あ）える（取り入れる）プロジェクト「とらくらKIMONOTO」、外部とのコラボイベント。

取材コラムメディア「とらくら」は２０２１年3月にリリースして以降、京都の「雪花絞（しぼり）」、福



とらくらの紹介ページ

岡の陶芸「小石原焼」、「久留米絣（かすり）」などの取材11記事、青森の「津軽塗」などをテーマにしたコラム58記事を掲載した。「包む―日本の伝統パッケージ」（東京・目黒区美術館）といった各地の企画展取材の記事も載せている。メディアのコンセプト設計から記事執筆、普段の運用まで全てZ世代が行っている。

若者目線で着物を日常に和えるプロジェクト「とらくらKIMONOTO」は、若者の着物デビューを応援するさまざまな企画を実施。2021年5月のリリース以降、177投稿、1300フォロワー、月間3万7700PVのメディアだ。Instagramライブやカード型の発信が特徴で固定ファンも多い。



7月に開催したKIMONOTOのイベント



とらくらの取材記事掲載ページ



とらくらがリモートで開催した歓迎会

メディアの運営のみならず、これまでさまざまなイベントを学生で企画し挑戦してきた。その中から三つのイベントを紹介する。

一つ目は「とらくらカレッジ」。伝統工芸学生アンバサダーのメンバーが工芸や、デジタル、取材の仕方を学ぶ学習講座だ。専門家を招き、全6回に分けて講義を実施。講義の終盤では、アクティブラーニングを行い、実際に一つイベントを考え実行まで行った事例もある。

二つ目は「伝統工芸 withAR ハッカソン」。若手エンジニアチーム「withAR」とコラボし、福岡県の伝統工芸品「小石原焼」の魅力を、AR（拡張現実）技術を使って新しい形でPRする手法を模索した。1週間のハッカソン（技術者やデザイナーなどがアイデアを持ち寄って行う短期の開発イベント）を通して、6つの作品が生まれ、うち1つは実際にInstagramフィルターとしてリリースもされた。30人近くのエンジニアやデザイナーが集まり、オンラインコミュニケーションツールdiscordを活用した開発に取り組んだ。

三つ目は「KIMONOTO 七夕編」。2021年の七夕には、着物を日常に和える企画を行った。その一つはオンライントークイベント。「着物の日常への和え方」をメーカーや小売店、着物好き、Z世代など総勢50人が集まり話し合った。そして U30限定の着物販売イベント。とらくら発の販売イベントだ。オンラインショップ制作サービスbaseを活用し期間限定で、本格的な着物や草履、和装小物の販売を行った。結果的に高額な着物は売れなかったが、草履や和装小物がZ世代に売れた。

その他にも、さまざまな団体とオンラインイベントをしたり、イベントへ取材を行ったりするなど積極的に発信活動に取り組んでいる。

◆◆◆ 今後の活動展開

Webメディアや SNSの土台づくりは完了したため、今後も情報発信を続けていく。同時に大手の小売店とも連携し「販売活動」にも力を入れる。すでに取り組み先は決まっており、これまで培ってきた発信力がいかに販売へと結びつくかを検証したい。

グリーンクラフトツーリズムの取り組み
―波佐見焼、バブル崩壊機にブランド化―

西海陶器株式会社常務取締役 ● 小林 善輝

◆◆◆ 400年の歴史を持つ産地

波佐見町は400年の歴史を持つ陶磁器生産の町です。

波佐見焼はつい最近まで全国的には知名度の低い産地でしたが、その歴史は、豊臣秀吉の朝鮮出兵を機に現在の伊万里市周辺で窯が作られ、肥前地区一帯でやきものづくりが起こった時期までさかのぼります。その後、朝鮮陶工により技術が伝わり陶磁器の生産が始まりました。有名な伊万里焼、有田焼は高級品のイメージがありますが、同じ産地でありながら、波佐見では当時巨大な登り窯が何基も作られ、分業による大量生産がおこなわれました。それまで高級品であった磁器の器が、江戸庶民も使う日用の器として北前船で運ばれ、全国で使われました。

波佐見ではいち早く産業として陶磁器の生産を始め、また波佐見焼は江戸時代において食文化を変えた産地だともいえますが、江戸期においては積出港の伊万里焼として、明治以降近代までは、有田駅から汽車で運ばれたため、有田焼として流通してきました。

有田焼も含め、肥前地区の陶磁器の売上げはバブル崩壊後急激に落込み全盛期の3分の1まで減少しました。こうした状況の中、波佐見町の基幹産業である窯業の知名度の向上と有田焼から自立するための取り組みとして、窯業と農業に観光を組み合わせたグリーンクラフトツーリズムを推進することにしました。

◆◆◆ ブランド確立に向けた取り組み

波佐見焼とは何かを産地全体で自問自答しました。「波佐見焼は一般庶民の器として生活に根差したもの」として位置づけ「カジュアルリッチ」をコンセプトとした波佐見焼をつくりはじめました。

波佐見焼のコンセプトを産地全体で共有することで波佐見焼のブランド化は進行しました。波佐見焼の認知度が高まると共に、波佐見町を訪れる人も増えてきました。やきものづくりの町の魅力を訪れる人に伝えるために「グリーンクラフトツーリズム」の推進は必要でした。400年間やきものを作り続けてきた文化の集積が、訪れる人に地域の魅力を伝えると共に波佐見焼の価値を上げることにもつながりました。

窯元が工場の一部をギャラリーにしたり、若い人の来訪が増えたことを受けてカフェを併設したりし、観光客がくつろげる場所を整えました。こうした取り組みの結果、2000年に48万人だった来訪者数も2018年には100万人を超えるようになり、陶器まつりの期間だけに集中していたお客様が1年を通じて訪れる町へと変化してきました。

◆◆◆ 全国大会の開催と海外への展開

「日本における伝統工芸品をはじめとする『ものづくり産業』を取り巻く環境は、人口の減少や、生活スタイル、嗜好（しこう）の多様化等により市場が縮小しており、厳しい状況が続いています。しかしながら、『ものづくり産業』を形づくった歴史や文化、そこから生み出された技術の秀逸さは、日本にとってかけがえのない大きな財産であり、その価値は世界が認めるところです。

わたし達は、この貴重な財産をいかすべく、モノづくり産業【クラフト】と、歴史・文化・体験・体感【ツーリズム】を組み合わせ、その魅力を国内はもとより海外に広く発信していく取り組みを日本各地の産地団体と連携、協働のもと展開して

いくこととしました」（クラフトツーリズム産業協議会　大会宣言文より）

第1回クラフトツーリズム産業協議会全国大会を2020年2月に全国11地域より150人の参加を得て開催しました。コロナ禍ではありましたが第2回大会を福岡県大川市においてリモート形式で開催しました。

それぞれの産地の持つ魅力はつながる事により増していきます。特にインバウンドに目を向けると、産地を周遊するツアーや、展示会の共同開催など単独では発信できない情報も発信することができます。

波佐見町でもこれまで産地の歴史や文化、モノづくりに対する思いなどをFAMトリップ（海外メディア、旅行業者などを招くツアー）やメールマガジンを通じて発信しました。特にFAMトリップでは最初にメディアを対象に実施して外国人目線で体験してもらい、全体の流れや物語、各スポットのサービス内容を検証してもらい、外国人向けフリーペーパーに掲載してもらいました。

台湾からはWEBマガジンの編集チームを招へいし、台湾人の視点で心に響くショップ・コンテンツの取材機会を提供。また現地のインフルエンサーにも記事を作成してもらい台湾での波佐見焼の認知度を高めました。

WEBマガジンやSNSでの配信記事の閲覧数は約36万に上り、認知度が上昇しました。現地での波佐見焼ツアーが計画されましたが、コロナの影響で延期になっています。

香港についても陶磁器に精通しているキーマンを招へいし、波佐見焼の見学や制作体験・食・温泉・ショッピングを組み合わせたFAMトリップを実施。国史跡の登り窯の見学では、早速香港の陶芸家向けの登り窯ツアーを計画するなど具体的な動きになりました。

コロナ禍の中で海外からの来訪はできなくなっていますが、情報を発信することで世界中とつながる事ができます。特にアジア圏の人々の日本への訪問意欲は高まっています。産地を訪れて魅力を発信してもらうことが波佐見焼の価値を高めると共に購入へとつながります。

コロナ禍の中で行動が制限され世界中で内食が浸透した結果、食器の需要は海外で伸びています。世界中の食文化を豊かにするものづくりこそ波佐見焼のコンセプトです。持続可能な地域づくりが叫ばれる中、伝統産業の伝承と次世代につながるモノづくりにはグローバル化が進む中で世界中とつながる取り組みが大事です。今後世界中の人が感動するまちづくりを続けていきたいと思います。



第１回クラフトツーリズム全国大会の様子


台湾から招いたライターによる波佐見焼の体験風景



中国での展示会で地元メディアのインタビューを受ける様子

伝統的な産業・工芸の新たな挑戦

伝統的工芸品産業について
―その現状と振興方策―



経済産業省製造産業局生活製品課
伝統的工芸品産業室長
● 斎藤　秀幸

伝統的工芸品と伝産法

経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室（以下、伝産室という）には「○○は伝統的工芸品か？」という問合せがよく寄せられる。各地域には、国が指定した伝統的工芸品のほか市町村や都道府県が指定する伝統工芸品があり少々紛らわしい。まずは国の伝統的工芸品とは何か、その定義について述べたい。

伝産室が所掌する伝統的工芸品とは、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（以下、伝産法という）第2条に基づき経済産業大臣が指定した工芸品であり、その要件は、

①主として日常生活の用に供されるものであること。

②その製造過程の主要部分が手工業的であること。

③伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。

④伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。

⑤一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。

を満たす工芸品である。

まず①だが、例えば着物（和装）は現代生活においては冠婚葬祭といった機会で着ることが多いであろう。「日常生活の用」とは、こうした使われ方を含むもので、美術品や美術工芸品とは異なることを意味している。

②は、例えば「ろくろ形成」を考えると、現代ではろくろを足で回すより、モーターで回していることが実際には多いであろう。しかし、その陶磁器の味わいを出すのは職人の技であり、ろくろを回転させること自体を工程の主要部分とは見なさないとするものである。

③、④における「伝統的」とは、１００年以上の歴史を有し、それが現在まで継続することを意味している。

⑤については、10以上の事業者又は製造従事者が30名以上いること、つまり産業としてある程度の規模を保っていることを要件としている。一人の職人が独自の卓越した技で作品を作っていても伝統的工芸品としては指定されないのである。

前述の条件を満たし、自治体を経由して申請された工芸品は、産業構造審議会の伝統的工芸品指定小委員会における審議を経て経済産業大臣が指定すると「伝統的工芸品」となる。国が指定した伝統的工芸品（以下、伝産品という）は、令和３年11月現在で２３６品である。

伝産法が制定された昭和49年、我が国は高度経済成長のただ中にあった。当時の施策は中小企業の振興と近代化を図るべく、企業規模の大型化、設備の近代化、経営の合理化を中心に進められた。一方、文化財保護の観点から工芸品分野において美術的、工芸史的に特に重要な技術については、その技術を保持する人を無形文化財として指定し、技術の維持と後継者育成に努めていた。伝産品は、製作過程が手工業的であり、また美術工芸品ではなく大衆性のある実用品であったことから、両政策の狭間にあった。このため、生活の中ではぐくまれ、受け継がれ、失われれば再興が困難な伝統的工芸品産業の振興を図ることを目的として、昭和49年に伝産法が公布・施行された。現在指定されている伝産品２３６品の内訳は、西陣織や博多織などの織物38品、九谷焼や伊万里・有田焼などの陶磁器32品、輪島塗や越前漆器などの漆器23品などである（表１）。

伝統的工芸品産業の現状と課題

図1は、伝統的工芸品産業の生産額、従業員数を示したものである。これは一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会（以下、伝産協会という）による各産地へのアンケート結果を集計したものだが、トレンドとしては実態を示している。生産額は、平成10年度約2800億円だったものが、平成29年度には900億円強に減少している。また従業員数も約12万人から約6万人へと減少している。生産額、従業員数ともに近年は横ばいであるが、総じて右肩下がりである。

さて、伝産品業界が抱える課題はいくつもあるが、実は昔から変わっておらず、後継者確保が最大の課題となっている。これは伝産品業界に限らず、個人事業者や小規模事業者共通の課題であるが、伝産品の場合は一度途絶えると代替がきかない。産地からは、伝産品が売れない故、従業員を新規に雇用することが出来ない、あるいはもうからないから息子には後を継がせることは出来ない、との話をよく耳にする。

表1　伝統的工芸品の内訳

織物 ・西陣織、博多織　など	38品	和紙 ・美濃和紙、越前和紙　など	9品
染織品 ・加賀友禅、京友禅　など	13品	文具 ・播州そろばん、熊野筆　など	10品
その他繊維製品 ・行田足袋、伊勢組紐　など	5品	石工品 ・岡崎石工品、出雲石灯籠　など	4品
陶磁器 ・九谷焼、備前焼　など	32品	貴石細工 ・甲州水晶貴石細工　など	2品
漆器 ・輪島塗、越前漆器　など	23品	人形・こけし ・岩槻人形、博多人形　など	10品
木工品・竹工品 ・仙台箪笥、紀州へら竿　など	32品	その他工芸品 ・江戸切子、三線　など	22品
金工品 ・南部鉄器、堺打刃物　など	16品	工芸材料・工芸用具 ・金沢箔　など	3品
仏壇・仏具 ・長岡仏壇、彦根仏壇　など	17品	合計	236品

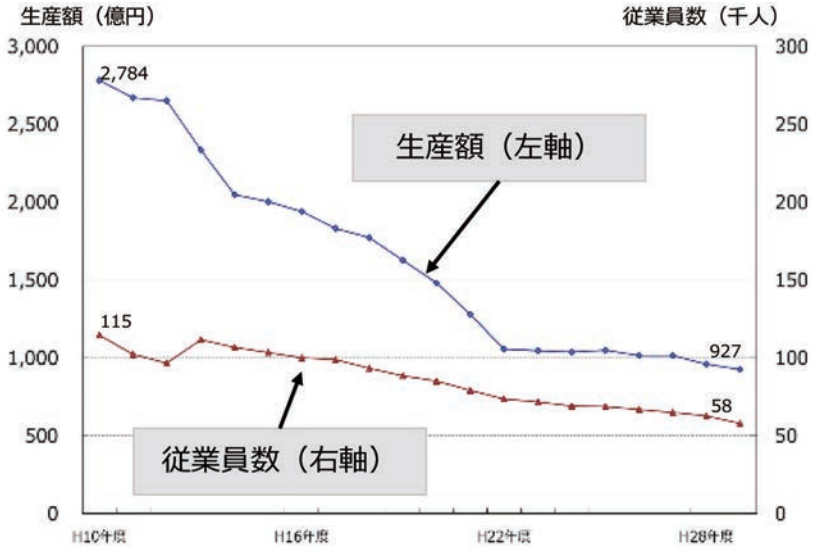


図1　伝統的工芸品の生産額・従業員数の推移（出典：一財 伝統的工芸品産業振興協会）

伝統的工芸品産業振興のための施策

伝統的工芸品向けの補助金は二つある。一つは産地向けの伝統的工芸品産業支援補助金（令和3年度予算額3・6億円）、もう一つは伝産協会を事業主体とした伝統的工芸品産業振興補助金（同7・2億円）である。

（1）伝統的工芸品産業支援補助金（以下「産地補助金」）について

産地補助金の交付を受けるには、まず振興計画等を経済産業大臣に承認してもらう必要がある。振興計画等とは、いかにして伝産品の振興を図るかの計画書であり、事業主体によりいくつの種類があり、支援を受けられる内容も異なる（表2）。この振興計画を基に産地補助金の申請が可能となる。支援内容も網羅的であり、手厚い支援となっている。

（2）伝統的工芸品産業振興補助金（以下「協会補助金」）

産地補助金が主として産地組合や伝産品を製造する個別産地、個別企業に対する支援であるのに対し、協会補助金は、伝産協会が事業主体となる産地横断的な支援である。伝産協会は伝産法第23条に基づき設立された一般財団法人であり、次のようにさまざまな事業を行っている。

①コンサルタント産地支援等事業

意欲とポテンシャルのある産地に外部コンサルタントを派遣し、産地が抱える課題の把握と、課題克服のための総合的な支援を行う。

②伝統的工芸品表示等事業

表２　産地補助金における各種計画

計画名	対象	補助対象事業	補助率
振興計画	産地組合（※） （※伝産品を製造する地域の伝産品製造事業者の1/2以上が構成員）	① 後継者の確保・育成、従事者の研修 ② 技術・技法の記録・保存・改善及び品質の維持・改善 ③ 原材料確保	2/3
		④ 需要開拓 ⑤ 作業場等の環境改善 ⑥ 原材料の共同購入、製品の共同販売などの共同化 ⑦ 消費者への情報提供等 ⑧ 従事者への福利厚生 ⑨ その他	（製造従事者が60名超又は企業数が20超の場合は1/2）
共同振興計画	産地組合と販売者又は販売者の組合が連携する場合	① 需要開拓 ② 共同販売等の事業の共同化 ③ 消費者への情報提供	2/3
活性化計画	伝産品を製造する地域の伝産品製造事業者又はそのグループ、伝産品製造事業者を構成員とする製造協同組合	① 従事者の研修 ② 技術・技法の改善及び品質の改善 ③ 原材料確保に関する調査研究 ④ 需要開拓	2/3
連携活性化計画	複数の産地の伝産品製造事業者が共同で実施	⑤ 原材料の共同購入、製品の共同販売などの共同化 ⑥ 消費者への情報提供 ⑦ 新商品の開発等	2/3
支援計画	伝統的工芸品産業の支援を実施しようとする事業者・団体等	① 後継者の確保・育成 ② 交流支援事業 ② 産地振興（プロデューサー）事業	1/2

経済産業大臣が指定した技術・技法・原材料で制作され、産地検査に合格した伝統的工芸品に伝統マーク（図２）を使った「伝統証紙」を発行する事業。

③伝統工芸士認定等事業

伝統的な技術又は技法に熟練した職人に実技・知識及び面接試験を実施し、「伝統工芸士（以下「伝工士」）」として認定し、称号を付与するものである。

このほか漆の抗菌、抗ウィルス性を実証するための調査研究事業を令和３年度から開始した。

今後の方向性

伝産品産業は、中小企業向けの各種施策に加え、産地補助金や協会補助金が活用できる。にもかかわらず右肩下がりを続けている。長期的な視点から伝産品が売れるようにしていくことが「後継者確保」の課題を解決する重要な要素である。売れるにはどうしたらよいか、その方策について検討してみたい。

（1）ターゲットの明確化

まずは伝産品を購入してくれるターゲットを明確化すべきである。伝産品は高いとよく聞く。実際に高いかどうかは検証が必要であるが、江戸時代には日用品を貸し出す損料屋や穴が空いた鍋釜を修理する鋳掛屋が存在していたのであり、日用品といえどもそれなりの価格であったものと推測される。

小職は、大量生産、大量消費の時代を迎え、日用品に対する人々の価値基準が大きく変化したと考えている。茶碗や皿を購入するに当たってまず考えるのは価格と機能である。現代では１００円ショップに行けば茶碗や皿は安価で手に入る。では、日用品とされる伝産品も価格を下げて販売すべきか？　小職も、販売の裾野を広げるためには安い製品を作るべきではと考えたときもあったが、主工程が手作業である伝産品が激烈な価格競争に入り込むべきではないし、勝てるはずがないと現在では考えている。

これまで日本の多くの人々の価値基準は「役立つ品を安く」に主眼がおかれていたように思われる。一方で「役立つ」だけではなく、価値のあるものを「所有する」ことに意味を見いだす人々も存在している。好例が車である。車を下駄代わりに使うのであれば、性能からして国産車で十分であろう。しかし、あえて高価な外車を所有し、運転すること自体に満足感を得ている人々もいる。経済的に高級外車を購入できない小職のような者は、それを「無駄」と呼ぶかもしれないが、その「無駄」に価値を見いだしている人々が少なからず存在するのである。伝産品のターゲットは、「役立つ」より「所有し、使って」満足を得ることに価値基準を持つ人々をターゲットにすべきである。



図２　伝統マーク

（2）販路の拡大

新型コロナの影響により、昨年、今年と多くの催事が中止となり、多くの伝産品産地の売上が大きく減少した。これは伝産品の売上が催事や観光客のお土産に依存していることを示している。これらに寄らない取り組みとして、伝産協会の「Japan Traditional Crafts Week（ＪＴＣＷ）」がある。これは各地の伝産品を既存の店舗などに期間限定で置いてもらう取り組みである。今年度は、10月末からの2週間にわたり青山、銀座、中目黒の37店舗で行われた。このような露出度を増やす取り組みは、普段は伝産品に触れていない人々を伝産品へと誘い、趣味人を増やすよい機会となろう。

新型コロナの影響は、伝産品産地がＥＣ（電子商取引）に注目する機会となった。伝産品業界におけるＩＴ化の度合いは、コロナ以前から独自のＨＰを立ち上げたり、アマゾンやYahoo!といった既存プラットホームに出店したり、コロナを機に始めたりなど、産地や事業者によってさまざまである。これら産地・事業者ついては、それなりに自力もあるので、産地補助金や協会補助金をうまく活用していただきたい。

ここで伝工士と伝統証紙ついて少し考察する。伝工士は先に述べたように一流の技術を持つと認定された職人である。しかし、せっかくの資格が生かされておらず、近年では伝工士を受験する職人も減少傾向にある。また伝統証紙も売上への貢献度が今一つのように感じられる。世の中には無数のＥＣサイトがあるため、個別のサイトやショップは埋没してしまう。目立つようにするには、伝工士や伝統証紙を活用するのも一案である。つまり伝工士が何名在籍している、あるいは伝工士が製作していることを看板にして技術力を誇り、商品には伝統証紙を貼付し、産地検査に合格した正統な伝統的工芸品であることを前面に打ち出すことにより、売上の増加や、ひいては伝工士の地位向上にもつながっていくものと考える。

一方で、通信は電話かＦＡＸのみでまったくＩＴ化されていない産地も存在する。これら産地は産地補助金を申請するための事務能力の向上も急務となっている。伝産協会では、今年度より先に述べた「コンサルタント産地支援等事業」を開始し、これら産地の総合的な支援を開始した。成果が期待されるところである。

（3）新製品開発

伝産品を製造しているから、それ以外を作ってはいけないということはない。新商品を開発することは事業者として当然である。例えば越前漆器では、伝統的な木製の漆器だけでなく、合成樹脂を用いた漆器により外食分野で使われる漆器の８～９割を製造していると聞く。伝統的工芸品の技術を維持しつつ、このような商品を開発することは企業の存続には必要である。また、波佐見焼（長崎県）のコーヒードリッパーは、現代的なデザインで若年層に人気がある。昨年、ある博多人形展で審査員を務めたが、上位入賞した作品はヨガをするカバであった。小職が持っていた博多人形の先入観を吹っ飛ばし、人形作りは自由だと感じさせてくれた。技術を維持継承しながらも新しいものを作っていくことが伝統的工芸品には極めて重要であると思わされた作品であった。博多人形等は、料亭やホテル向けのサブスクリプション（一定期間利用）も一つの方策かと思われた。

終わりに

最近、伝統的工芸品への関心が高まっていると感じられる。日本コカ・コーラ株式会社は、「綾鷹　伝統工芸支援ボトル」の売上の一部を伝統的工芸品の人材育成支援に寄付してくれた。この場をお借りして、お礼申し上げたい。また、株式会社明治は、〝ニッポン生まれの「明治 プレミアムアイスクリーム」のプレミアムな質と量をニッポンならではの伝統工芸品の器に乗せて、ニッポン独自のおいしさを表現してみました〟という企画を展開中である。

YouTubeで公開している伝産協会製作の「ＴＥＷＡＺＡ」は、伝産品産地を3分程度の映像で紹介しており、現在62産地が完成している。国内はもとより海外からのアクセスが非常に多く、箱根寄木細工の視聴回数は１８０万回近くにも上るなど、海外における日本の伝産品への関心の高さがうかがえる。このような流れをうまくつかんで行きたいと考えている。

伝統的工芸品産業が抱える課題は、多岐にわたる。今回記載した以外にも▽「モノ」から「コト」への転換（含むインバウンド）▽海外市場への展開（含む商標）▽企業組織と徒弟制▽材料の購入単価▽新規工房確保――など、考えていかなければならない課題はたくさん沢山ある。どれか一つでも解決できるよう伝産協会とともに取り組んでまいりたい。

地域づくり1月号 特集編（通巻391号）伝統的な産業・工芸の新たな挑戦 令和4年1月1日 一般財団法人 地域活性化センター発行


宝くじ桜


一輪車


ドリームジャンボ絵本

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豊かな暮らしに役立っています。


救急普及啓発広報車


遊具



移動採血車


青色回転灯パトロール車



下水道啓発パンフレット


自然公園案内映像展示設備

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
https://jla-takarakuji.or.jp/