

きらめきの地域デザイン

VOL.59 2007 FEBRUARY

琥珀い 石風

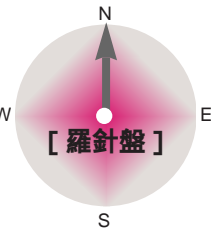
季刊◎あおいかぜ

特集／ブランド戦略で地域を活性化する





青い海と緑の山々に恵まれた中国地域に、地域づくりの風が吹き始めています。自分たちの大好きなこの街を少しでも良くし、子どもたちにしっかりと手渡したい。こんな気持ちで頑張っている人たちがいっぱいいます。「碧い風」は、そんなまちづくり人を結びながら、自分たちのまわりにある魅力高め、きらめくような中国地域にしていく媒体にしていきたいと思っています。弱い風だが、楽しい風。そんな風を、みなさんと一緒に巻き起こしたいと考えています。



個性と魅力のある コンパクトシティ

宇田 誠
(広島商工会議所会頭)



中国地域の大半を統一していた毛利輝元が大田川河口デルタに城と城下町を建設し、「広島」と命名したのは十六世紀末である。以来「広島」は江戸時代を通じて交通、経済流通の要衝の地として発展を遂げた。明治になると、都市機能の整備が進められる一方で、軍都としての機能を強化してきた。そして、昭和二十(一九四五)年、人類初の原子爆弾投下によって、広島市は一瞬にして壊滅した。

しかし、戦後の復興事業は直ちに開始され、区画整理や幹線道路網、平和記念施設整備などの事業が次々に実施され、広島市はめざましい発展を遂げてきた。さらに、高度経済成長期には自動車工業や機械工業を主軸に産業が著しく進展するとともに、政府出先機関や銀行、商社大学などが集積し、中枢管理機能もますます拡充していった。その一方で、世界初の被爆地である広島市は、世界的にも核廃絶と平和の拠点として知られ、毎年多くの外国人たちが広島を訪れている。

このように、広島市は中国地域の政治、経済、社会だけでなく、世界平和においても重要な拠点となっている。

しかし、少子高齢化や社会の成熟化が本格的に進展し、その一方で自然環境を保全していくことも求められるなかで、私たちはこれからの広島市のあり方を考えなければならない時期を迎えている。平和を祈念し核廃絶を誓っていくことは、これからの広島市にとって不可欠なことである。それとともに、広島市がさらに発展

していくためには、世界中の人たちから広島に行きたいと思ってもらえるような、都市の個性や魅力が必要である。

そこで必要なのが都市環境の整備である。それも、自然環境と調和しながら、都市の居住性を高め、うるおいのある都市を構築することだ。特に、少子高齢化を考えると、広島市は、中心市街地を再開発して、都市機能をコンパクトな空間に集約することも都市の利便性を高めるコンパクトシティを目指していくべきだ。

たとえば、住居ゾーンの階下に病院やショッピングなどが整備された高層マンションや、市内を流れる川の橋上に見晴らしの良いレストランを設置するなど、そこに住んでいる人たちにとっても楽しく、また訪れる人たちにも都市の豊かさを提供できる、そんな都市にしていけたらどうだろうか。それは、平和を希求し続けるとともに、都市の産業や文化などではパワフルでエネルギー溢る都市である。

もちろん、そのためには多くの規制をクリアしなければならないし、長い年月も必要である。しかし、二世帯、三世帯にわたる都市づくりこそ、これから求められる都市づくりである。それとともに、未来に向けたビジョンを描き、市民の合意を得て、官民一体となって取り組むことも必要である。日本を取り巻く社会環境は大きく変化している。だからこそ、市民一人ひとりが夢を持ち、みんなで話し合い、長い歳月をかけて新しい広島市を築いていく。私たちはそんな時代を迎えているのである。

3 「羅針盤」 宇田 誠

【特集】ブランド戦略で地域を活性化させる

4 地域ブランドと地域活性化 田中章雄

8 町の総合力が生んだ地域ブランド「青森県田子町」

10 地域全体で取り組む温泉地づくり「熊本県南小国町」

12 地域ブランドへの挑戦

16 地域に生きる企業家群像 株式会社安成工務店 社長 安成信次「山口県下関市」

20 産学官連携最前線 天然鉱物で抗ウイルス素材を開発「鳥取県」

22 キラリ、輝く元気企業 岩崎目立加工所「鳥取県大田市」

24 「シリーズ」21世紀の産業をリードする企業団地 広島港造成地出島地区「広島市」

25 夢紡人「ゆめつむぎびと」 ウェルナー・シュタインハウス「広島県東広島市」

28 佳味彩々 瀬戸田浜子鍋せんべい「広島県尾道市」

山猪彩肴膳 煮炙焼「岡山県新見市」

はちみつ柚子「鳥取県益田市」

庭園逍遥 毛利氏庭園「山口県防府市」

30 工芸の旅 宮島焼「広島県廿日市市」



表紙写真：岡山県花「モモの花」
写真提供：ダンディ・フォト
目次写真提供：フォト・オリジナル、青森県田子町、用瀬電機、日弁貞夫

表紙デザイン：須田勝男

* 本誌は古紙配合率100%再生紙を使用しています。

特集 ブランド戦略で地域を活性化させる

地域ブランドと地域活性化

地域ブランドを構築するためには、地域そのものの魅力向上とともに、消費者の満足度を高める。商品ブランドの確立が必要である。そのためには、長い視点で地域の魅力向上と活性化を考えることが求められる。

田中章雄



プロフィール

たなか・あきお

1959年福井県生まれ。株式会社ブランド総合研究所社長。大学を卒業後、日経BP社、日本ブランド戦略研究所社長を経て、2005年に、地域と企業、商品のブランド戦略立案や調査などを総合的に行うブランド総合研究所を設立。経済産業省・中小企業基盤整備機構の地域ブランドアドバイザーや地域ブランドコンサルタントなどを通してブランド戦略に取り組んでいる。

活発化する地域ブランドへの取り組み

今、全国で「地域ブランド」に取り組むケースが急増している。地域ブランドを構築することによって、地域そのものや、そこで生産される商品などの付加価値を高めて、地域の活性化を図ろうとしているのだ。

さらに、平成十八(二〇〇六)年四月から施行された商標法改正も地域ブランドの推進を後押ししている。これまでの商標法では、「関あじ・関さば」、「和歌山ラーメン」、「小田原がまほし」といった「地域名プラス一般商品名」という組み合わせの文字は商標として基本的に認められなかった。しかし、今回の改正によって大幅に緩和され、地域名と一般商品名を組み合わせた地域ブランドが商標(地域団体商標)として登録しやすくなったのだ。

平成十八年十月には、その第一弾として、四月に出願された約三百八十件の中から五十二件が地域ブランドとしての登録が認められた(その後、十一月末までに計七十四件に増加)。「この地域団体商標は、登録されることによって偽物などを排除することが主目的であるが、これを契機に地域ブランドに対する意識が高まり、一体となって出願に取り組む地域が増加したという点でも地域ブランドの普及に大きく貢献しているといえる。

このように地域ブランドに対する取り組みは活発化しているが、それを構築するためには地域ブランドそのものをきちんと認識することが必要である。というのも、単に「地域マーク」をシールにして商品に貼り付けているだけのケースや、地域にある企業のヒット商品を地域ブランドと呼んでいるケース、あるいは地域名の商標登録を検討しているだけというケースもあるからだ。

地域独自のブランドと商品ブランド

そもそも地域ブランドとは「地域や、そこで生産される商品、提供されるサービスなどに対する消費者の評価や期待の大きさ」である。

ブランドというと企業のブランドが一般的であるが、そこには企業自体のブランド(コーポレートブランド)と商品ブランド(プロダクトブランド)がある。企業は、社会貢献活動や環境活動などを通じて企業ブランドを高めるといふ戦略を展開しながら、品質の優れた商品によって商品ブランドを高めている。こうしたブランド戦略を両面から展開することによって、ブランド全体を強くしているのだ。

これは地域ブランドでも同じで、そこには地域自体のブランド(リージョナルブランド)と、地域を明示した商品ブランド(プロダクトブランド)がある。地域自体のブランドとは、その地域に対して住民や企業、地域外の一般消費者によるイメージなどの評価のことで、地域名を明示した商品のイメージなどに影響を及ぼす。また逆に、地域を明示した商品のイメージによって地域自体のブランドが影響を受けることもある。

すなわち、地域自体のブランドと、地域を明示した商品のブランドとがお互いに影響を及ぼし合いながら、地域ブランドは高められていくのである。

たとえば、京都というブランドを考えてみよう。京都には、日本を代表する歴史文化都市という地域

自体のブランドがある。さらに、伝統的な京友禊や京料理、美しい金閣寺といった商品ブランドが加わることによって、京都の魅力はさらに高まり、京都のブランド力もより強くなっている。「この地域」「地域ブランドを高めるためには、地域そのもののブランド力と、その地域の商品ブランド力の両方が必要なのである。

地域ブランドとビジネスモデルの転換

では、どうして地域ブランドへの取り組みが増えているのか。その理由として挙げられるのがビジネスモデルの転換である。

一九七〇年代まで、日本の企業は手間も時間（ヒマ）も原価（カネ）も掛けずに、「安くても品質が高い商品」を生産し、それを世界中に売っていくことをビジネスモデルとしてきた。そのために、労働力が比較的安価な地域に工場などを立地してきた。

しかし、一九八〇年代を迎えると、労働力が格段に安価なアジアが新しい生産拠点として台頭するようになり、日本の製品は急速に価格競争力を失っていった。いかに手間も時間も原価も掛けずに生産しても、価格では負けてしまうようになったのだ。つまり、これまでの、「メイド・イン・ジャパン」というビジネスモデルが崩壊していったのである。

そこで企業は活路を求めて生産拠点を海外に展開していくようになり、それとともに、国内の協力会社として生産を支えるという地域のビジネスの崩壊が始まった。これまでのように企業の生産拠点として生き残ることが難しくなり、地域の内発的発展を目指さざるを得なくなったのだ。こうした地域での

ビジネスモデルの転換のキーワードとして注目されるようになったのが地域ブランドである。

地域ブランド構築の三つの戦略

地域ブランドを構築するためには、これまでのビジネスモデルとは逆に、手間も時間も原価も掛けて、他では作れない良いものを作ることが必要だ。培われてきたこだわりの生産方法（手間）で、時間を掛け、良い素材（カネ）で、地域らしさに満ちた、付加価値の高い商品を作っていくことである。

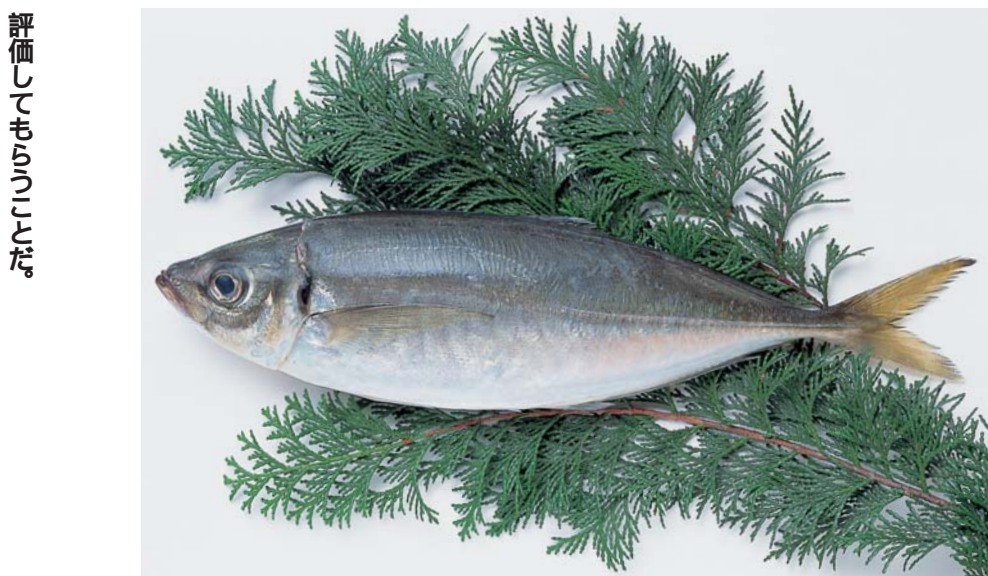
そうになると、当然商品の価格は高くなってくる。しかし、価格が高いからといって決して売れないわけではない。今は価格の安いものと高いものが共存する時代である。だからこそ、価格の安いものは大手企業や海外に任せ、地域は高品質で高価格の「こだわり」商品に狙いを定めるべきであるし、そこには高い可能性がある。

しかし、地域の魅力に満ちた、付加価値の高い商品を開発したからといって、地域ブランドが確立されるわけではない。消費者から高く評価され続けなければならない。地域ブランドとは言えない。そこで必要なのが、ブランドプレミアム戦略、ブランドコミュニケーション戦略、そしてブランドロイヤルティ戦略の三つの戦略である。

ブランドプレミアム戦略とは、地域の商品の魅力を高める、つまり高付加価値化することである。ブランドコミュニケーション戦略とは、消費者に商品提案し、消費者から高い評価を発信してもらうことである。そして、ブランドロイヤルティ戦略とは顧客満足度を高めることによって、持続的に高く



地域ブランドとして登録が認められた群馬県の「高崎だるま」（上）と「長崎カステラ」（左）



地域ブランドとして有名な大分県の「開あじ」

評価してもらうことだ。

ブランドプレミアム戦略は価格の上昇を、ブランドコミュニケーション戦略は購買回数の増加を、ブランドロイヤルティ戦略は購買回数増加をもたらし、これによって商品の売上げは増加するとともに、ブランド力も強化できるのである。

長い視点で地域の魅力アップと活性化

この三つの戦略を展開するためには、地域ブラン

ドの人気を高めるとともに、ブランドの質が低下しないように管理することも必要である。商品やサービスなどに偽りの表示をするなど、消費者との「ブランドの約束」を破ってしまえば、一瞬にして信頼は崩れ去ってしまう。また、粗悪品が出たり、イメージを失墜させるような商品、店舗、サービスなどがまん延すると、ブランドの魅力は半減してしまう。こうしたことのないように、ブランドの管理者はブランドの使用ルールをきちんと作成し、ブランドの質を低下させないように管理することが必要である。

さらに、地域ブランドをまねた（あるいは不法に使用した）商品が流通する危険性もある。こうした類似品や粗悪品によってブランドが傷つかないように活用するのが、地域団体商標なのである。

地域ブランドは一朝一夕に構築できるものではない。数年、数十年という歳月を掛けて徐々に評価が高まるものである。目先の利益にとらわれず、長い視点で地域の魅力向上と活性化に何が必要かを考え、取り組むことを忘れてはならない。

登録査定があった地域団体商標 (2006年11月末現在)	
商標(よみがな)	都道府県
十勝川西長いも(とちかわにしながいも)	北海道
鶺鴒ししやも(むかわししやも)	北海道
豊浦いちご(とよらいちご)	北海道
たつこにんにく(たつこにんにく)	青森県
高崎だるま(たかさきだるま)	群馬県
稲城の梨(いなぎのなし)	東京都
江戸甘味噌(えどあまみそ)	東京都
小田原かまぼこ(おだわらかまぼこ)	神奈川県
小田原蒲鉾(おだわらかまぼこ)	神奈川県
松輪サバ(まつわさば)	神奈川県
中島菜(なかじまな)	石川県
金沢仏壇(かなざわぶつだん)	石川県
七尾仏壇(ななおぶつだん)	石川県
加賀みそ(かがみそ)	石川県
市田柿(いちだかき)	長野県
蓼科温泉(たてしなおんせん)	長野県
岐阜提灯(ぎふちようちん)	岐阜県
飛騨一位一刀彫(ひだいちいっとうぼり)	岐阜県
下呂温泉(げろおんせん)	岐阜県
飛騨牛乳(ひだぎゅうにゅう)	岐阜県
山岡細寒天(やまおかほそかんてん)	岐阜県
飛騨ヨーグルト(ひだよーぐると)	岐阜県
駿河湾桜えび(するがわんざくらえび)	静岡県
由比桜えび(ゆいざくらえび)	静岡県
焼津鯉節(やいづかつおぶし)	静岡県
三州瓦(さんしゅうかわら)	愛知県
雄琴温泉(おごとおんせん)	滋賀県
京あられ(きょうあられ)	京都府
京おかき(きょうおかき)	京都府
京仏壇(きょうぶつだん)	京都府
京人形(きょうにんぎょう)	京都府
京石工芸品(きょういしこうげいひん)	京都府
舞鶴かまぼこ(まいづるかまぼこ)	京都府
間人ガニ(あいざがに)	京都府
鴨川納涼床(かもがわのりょうようゆか)	京都府
京つけもの(きょうつけもの)	京都府
京漬物(きょうづけもの)	京都府
京都名産すぐき(きょうとめいさんすぐき)	京都府
京都名産千枚漬(きょうとめいさんせんまいづけ)	京都府
京雑(きょうひな)	京都府
北山丸太(きたやままるた)	京都府
大阪欄間(おおさからんま)	大阪府
和泉木綿(いずみめいん)	大阪府
豊岡鮎(とよおかがぼん)	兵庫県
高山茶釜(たかやまぢやせん)	奈良県
紀州うすい(きしゅううすい)	和歌山県
しもつみかん(しもつみかん)	和歌山県
有田みかん(ありだみかん)	和歌山県
和歌山ラーメン(わかやまらーめん)	和歌山県
紀州備長炭(きしゅうびんちようたん)	和歌山県
紀州みなべの南高梅(きしゅうみなべのなんこうめい)	和歌山県
すさみケンケン鯉(すさみけんけんまいかつお)	和歌山県
三朝温泉(みさきおんせん)	鳥取県
福山琴(ふくやまこと)	広島県
広島みかん(ひろしまみかん)	広島県
広島酒(ひろしまのさけ)	広島県
広島はっさく(ひろしまはっさく)	広島県
清東ねぎ(いとうねぎ)	徳島県
博多人形(はかたにんぎょう)	福岡県
神埼そうめん(かみさきそうめん)	佐賀県
佐賀のり(さがのり)	佐賀県
長崎カステラ(ながさきかすたら)	長崎県
球磨焼酎(くまじようちゅう)	熊本県
黒川温泉(くろかわおんせん)	熊本県
阿蘇たかな漬(あそたかなづけ)	熊本県
開あじ(せきあじ)	大分県
開さば(せきさば)	大分県
かごしま知覧茶(かごしまちらんちゃ)	鹿児島県
本場奄美大島焼(ほんばあまみおおしまづき)	鹿児島県
石垣の塩(いしがきのしお)	沖縄県
沖縄そば(おきなそば)	沖縄県
首里織(しゅりおり)	沖縄県
琉球びんがた(りゅうきゅうびんがた)	沖縄県
琉球泡盛(りゅうきゅうあわもり)	沖縄県

資料出所：特許庁

真っ白で、ふっくらと丸みを帯び、全国市場でも高い評価を得ている「たっこんにんく」。その産地は青森県の最南端にある田子町である。

田子町でニンニクの栽培が始まったのは昭和三十八（一九六三）年。田子町は奥羽山脈の山懐にある典型的な中山間地で、八甲田山から吹き付ける冷たい風で農作物はほとんど育たず、主な産業としては木炭しかなかった。

このままでは地域が減ってしまう。そうした危機感から着目したのが、近くの福地村（現在は南部町福地）で栽培されていたニンニクだった。

さっそく福地村に行ってみるとニンニクの種を買い付け、栽培を開始した。しかし、ほとんどはうまく育たなかった。栽培方法などまったく分からなかったのだ。それでも少しずつ種を増やしていき、四年後には約百三十キログラムを出荷できるようになった。

最初は十数人で始めたのですが、初出荷した頃から生産者も少しずつ増え、七年後には六十七戸もの農家が集まり、ニンニク生産部会も設立されました。「この語るのには田子町経済課の川村武司さん。

川村さんは長年にわたって田子町農協でたっこんにんくの生産と販売を担当し、現在は田子町経済課のアドバイザーとして活躍している人だ。

意識改革が地域ブランドへの第一歩

ニンニクの出荷量が急増するとともに、大きな問題が発生してきた。価格が急落していったのだ。こ

の時、産地として生き残るために田子町農協が打ち出したのは選果基準を厳しくすることだった。選果とは生産品を傷の有無や大きさなどによって選り分けることで、当時は各生産農家が自分で選果し、自分のブランドで出荷していた。

農協が打ち出したのは規格の統一だった。これによって、出荷場へ運ばれるニンニクは厳しくチェックされ、基準より小さなものは容赦なく突き返される。当然、生産農家からは不満の声が挙がり、一時は農協と農家の間に険悪な空気まで漂った。

「しかし、トップクラスの市場で評価されるためには、規格の統一は不可欠でした。そのために、農家一軒一軒を回って話し合い、生産者の意識改革を図っていきました」と、川村さんは当時を振り返った。

その結果、市場での評価は急速に高まり、昭和五十一（一九七五）年には生産量、品質ともに日本一に



にんにくを使った加工品も数多く開発されている。

町の総合力が生んだ 地域ブランド

「青森県田子町」

地域崩壊の危機感からスタートしたニンニク栽培。幾度の危機を乗り越えながら、生産者と農協の意識改革と、それをバックアップする行政という町の総合力は地域ブランド「たっこんにんく」を生み出していった。

なった。

さらに、取り組みをより本格化するために昭和六十（一九八五）年には「にんにくシンポジウム」を開催し、平成三（一九九一）年には販売額八億円を突破。テレビや雑誌にも取り上げられ、日本一のニンニクの産地として田子町の名を世に広めた。

まさに生産者一人ひとりの意識改革が田子町のニンニクを生んだのである。

「その意味で、一人の百歩ではなく、百人の一步だったと思います」と、川村さんは言葉を続けた。

たっこんにんくは町の総合力

しかし、田子町のニンニクはその後、幾度となく厳しい局面に立たされた。特に、中国からの輸入ニンニクは町を直撃し、一時は販売額、生産農家数、栽培面積ともほぼ半減した。

そうしたなかで取り組んだのが、中国にはできない、高品質なニンニクの栽培と加工品の開発だった。厳しい状況のなかで戦略を組み直したのだ。それとともに、消費者にコンスタントに届けられるように町は専用のコンピューター制御の冷蔵庫を整備した。これによって、継続的かつ安定的な供給体制を構築することができた。

一方、田子町のニンニクのブランドを高めるために、東京でもトップクラスの高級食材店に何度も出向いて、店舗に並べてもらえるようにした。これによって、田子町のニンニクの商品価値は広く認めら



生産者の高い意識がにんにくを支えている。

れるようになった。

今回地域ブランドとしての登録が認定されたのは小袋販売の「たっこんにんく」。この名称は昭和六十一（一九八六）年から使われており、現在では、田子町のニンニクはすべて「たっこんにんく」と表示されている。

生産者と農協の意識改革、それをバックアップする行政。田子町のブランドはまさに町の総合力のたまものともいえる。



旅館ごとに源泉が異なる露天風呂と入湯手形

た。そうしたとき、一軒の旅館が豊富な湯を使って露天風呂を作ったところ宿泊客が増加した。大規模な温泉地にはない、素朴な魅力をアピールしようと考えたのだ。さらに、これに倣った別の旅館も宿泊客が多くなった。

「こうした変化を目の当たりにして、旅館経営者たちは真剣に露天風呂の設置を考えるようになった。」

「その時に考えたのは、個々の旅館ではなく、黒川温泉全体としてやっていこうということでした。」

こう語るのは黒川温泉観光旅館協同組合の後藤健吾代表理事である。

黒川温泉の活路を模索するための講演会で長野県野沢温泉村から招いた講師が語った「自分の旅館に傾ける努力の半分を地域に向けなさい」という言葉が全員の心をとらえていたのである。

地域一体の入湯手形が大ヒット

地域全体で露天風呂の魅力を発信していこう。こうした機運が高まるなかで、まずマンネリ化していた協同組合の組織を再編・強化した。組合長のもとに企画班・環境班・看板班を新設し、それぞれの班長には若手が就任した。これによって行動力をアップしようと考えたのだ。

その成果はすぐに表れ、昭和六十二（一九八六）年には露天風呂めぐりと銘打った「入湯手形」を発行した。黒川温泉は温泉資源に恵まれており、それぞれの旅館が源泉を持っている。それをフルに生かそうと考えたのである。

小国杉を使った入湯手形には温泉マークのシールが三枚貼ってあり、これを千二百円で購入すると三カ所の旅館の露天風呂が楽しめる仕組みである。この入湯手形は大ヒットとなり、スタート当初六千枚だった発行数は平成十四（二〇〇二）年には二十一万枚を超えるほどになった。

「この入湯手形と併せて、個人旅館看板の撤去、共同看板の設置や植樹など町並みの環境整備を進めるとともに、旅館用下駄の統一、共同パンフレットの作成など、常に地域一体となって温泉地づくりに取り組んできました」と、後藤代表理事は語っている。

特集 ブランド戦略で地域を活性化する 地域全体で取り組む 温泉地づくり

「熊本県南小国町」

阿蘇山近くのひなびた温泉地であった黒川温泉は、田舎の温泉地の魅力を発信しながら、地域一体となった温泉地づくりに取り組んでいった。それは黒川温泉のアイデンティティとなり、強い地域ブランドの構築につながっていった。

個々の旅館ではなく温泉全体で

熊本県南小国町の黒川温泉は温泉好きの人にとっては憧れの温泉である。旅館数二千四軒の比較的小さな温泉地にもかかわらず、旅行雑誌などのアンケートで「行ってみたい温泉地ナンバーワン」に何度も選ばれ、現在も年間約百万人の入込客数を記録している。

この黒川温泉が注目されるようになったのは、今からわずか二十年前の昭和六十二（一九八六）年である。それまでは山あいのひなびた療養温泉で、夏のシーズンには九州横断道路を通して来る観光客が多いものの、その他の時期には周辺からの湯治客がほとんどだった。

その後、一九七〇年代中頃になると、旅館経営者の世代交代が始まり、都会へ出ていた若者がリーダーとして経営を引き継ぐケースが目立つようになっていった。



組合挙げての植樹も黒川温泉の大きな特徴である。

常に原点に立ち返ってブランドを維持

平日でも観光客の姿が絶えない黒川温泉であるが、旅館を改修して部屋数を増やそうという動きはない。「量よりも質を高めるのが黒川温泉のあり方だ」という意識が温泉地全体に定着しているからである。

「おかげさまでたくさんの方に露天風呂を楽しんでいただいています。常に、地域全体でやっていくという原点を大切にしています。それが黒川温泉のブランドであり、それを確認し合うことこそ必要だと思えます」と、後藤代表理事は言葉を結んだ。

阿蘇山近くの小さな温泉地で育まれた「黒川温泉」という地域ブランド。それは、地域を挙げて温泉地を形成していきこうという地域の人々の思いの結晶でもある。

地域ブランドへの挑戦

自然や歴史、技術、文化がもたらす「幸」に恵まれた中国地域。そこでは、豊かな幸を大切にしながら、地域ブランドを全国に発信しようという動きが活発化している。



福山地域でいつの時代から箏が生産されるようになったかを詳細に知る史料は残念ながらないが、こうした人材を輩出していることから、地元での生産は相当進んでいたと推定される。福山地域で箏の生産が発展した大きな要因として、キリを材料とする産業が周辺に発達していたこと、材料乾燥に適した気候であること、船による木材運搬の便があったことなどが挙げられる。

明治時代までは、箏師が製材から仕上げまでを一で行っていたが、大正時代になると分業化が考案され、量産体制が構築された。それに伴って生産量も飛躍的に増え、全国市場占有率は70%を超えるまでになった。しかし、一九七〇年代に入ると、若者層を中心に邦楽から洋楽への移行が進んだこともあって、箏の需要は低下していった。そうしたなかで、福山地域では福山邦楽器製造業協同組合を中心に、全国小・中学生箏曲コンクールの開催や箏の無料貸し出しなどの振興事業を展開している。その一方で、平成十四(二〇〇二)年度には学習指導要領が改定され、和楽器を教材として使うようになった。これを活性化の機会とするために、これまでの箏を改良した「新福山箏」を開発するなど、需要拡大、企業の活性化等を図っている。地域で生まれ地域で育まれてきた福山箏は、地域ブランド力をフルに生かしながら、新しい時代を切り開こうとしている。



地域ブランドとして登録が認められた福山箏(写真:平本勝美)

地域ブランドに登録された 広島県の福山箏

平成十八(二〇〇六)年十月に特許庁が発表した「地域ブランド(地域団体商標)」の登録第一弾。全国で五十二件が地域ブランドとしての登録が認定され、中国地域でも広島県福山市の福山箏(商標登録の表記は福山琴)が地域ブランドとして登録された。城下町である福山は昔から箏が盛んで、幕末から明治にかけては葛原勾当や吉沢検校といった著名な箏演奏家がこの地域から生まれ、彼らによって数多くの弟子が養成されている。

もてなしのブランド・鳥取県三朝温泉

鳥取県で地域ブランドとしての登録が認定されたのが三朝温泉である。県のほぼ中央部にある三朝温泉は県を代表する温泉郷であり、その名は世界屈指のラジウム含有量を誇る温泉地としても知られている。三朝温泉の由来は、源義朝の家来であった大久保左馬之祐が白い狼を助けたところ、夢枕に妙見菩薩が立ち、湯が湧き出ている場所を教えたと言われている。

古くは湯治場として栄え、田山花袋や島崎藤村、斎藤茂吉など多くの文学者が温泉地・三朝温泉を訪れている。特に、大正末期に滞在した志賀直哉は、地元の人たちの親切さと湯の効き目には感心したという手紙を妻に送っている。湯の素晴らしさに加え、湯治客を大切にしてきた地元の人たちの心が文学者を魅了したのである。

世界屈指のラジウム含有量と並び、三朝温泉のもう一つの特徴は国際交流だ。ラジウムを発見したキュリー夫人が縁となって、平成二(一九九〇)年にはフランスのラルメル・レ・パン町と友好姉妹都市を締結し、キュリー祭の開催などで交流を深めている。

さらに、宿泊しなくても各旅館のお風呂を楽しめる「日帰り入浴」も魅力の一つとして挙げられる。これは三朝温泉旅館協同組合が行っているもので、温泉地にある十六の旅館が参加している。旅館によって入浴時間は異なっているが、午前十一時から午後九時までなら温泉を楽しめるシステムだ。これも湯治客を大切にしてきた三朝温泉の「もて

なしの心」。この温泉地の「心」こそ三朝温泉の地域ブランドの大きな力といえる。

重点産品でブランド化を図る島根県

地域ブランドの対象は農産物や水産物、それらの加工品、伝統工芸品、さらには温泉地など非常に多岐にわたっている。そのため、地域ブランド化を目指す取り組みはどうしても個別的になってしまいがちで、さらにブランド化を支援する行政も、水産、農業、商工、観光といったタテ割になっている。その結果、せっかく良い素材があるものの、ブランド化に向けた取り組みが効果的に成果を生み出さないといった問題点も生じている。

こうした問題点を解決してブランド化を効果的に進めようというのが、島根県のブランド化戦略であ

る。そのために、島根県は組織横断的な「ブランド推進室」を設けて、取り組みを本格化している。

そこで掲げているのが、消費者の視点から売れるものづくりを追求する、生産者の顔が見える安全・安心な産品を追求する、産品の背景にある物語を売っていく、品質への追求に徹する、という四つのブランド戦略である。そして、ブランド化に取り組み産品のトップランナーとして、「隠岐のいわがき」、「浜田のアジ・カレイ・ノドグロ」、「十六島のり」、「多伎のいちじく」、「しまね和牛」を選定している。

隠岐のいわがきは全国に先駆けて事業化に成功した養殖方法により、隠岐近海の清浄海域で三年間養殖したものである。浜田のアジ・カレイ・ノドグロは、日本海のイメージを結び付けてアピールしている産品で、特にアジは素材としては超一級品として

東京市場などで高く評価されている。十六島のりは出雲市平田町の十六島地区だけで獲れる岩のりで、磯の香りが濃く、弾力があることで有名だ。

多伎のいちじくは、日本海に面した出雲市多伎町で栽培されているイチジクで、栽培されているイチジクで、美味しさを増す気候風土や栽培技術の改良などによって市場から高く評価されている。さらに、平成三（一九九一）年からは加工品の生産も始まり、現在ではジ



つのカテゴリーを設定し、カテゴリーごとに重点品目を選定していることだ。

まず観光地では、日本を代表する美観地区を核とし、鷺羽山、玉島を含む「倉敷」、日本三名園の一つで国の特別名勝に指定されている「後楽園」、のどかな田園風景と巨大な古墳群が歴史ロマンを織りなす「吉備路」、西日本屈指の高原リゾート地である「蒜山高原」が挙げられている。

食で選定されているのは、「おかやま黒まめ」、「地酒」、「黄ばら」、「あなご」の四品。おかやま黒まめは全国一の生産量を誇る逸品で、栄養価の高い食品として高く評価されている。万葉集にも詠まれた「吉備の酒」は米・水・技の三拍子がそろっており、明治時代から栽培されている黄ばらには全国生産量の七割を占める岡山の特産品である。栄養たっぷり豊かな海で育ったあなごは、身太りして肉厚なのが特徴である。

多伎のいちじくを使った加工品 写真：渡邊りょう子（島根県大田市在住）



ヤムやゼリー、姿煮、干しいちじくなどが商品化されている。しまね和牛は島根県で生まれ育った和牛肉で、鮮やかな色合いとぎめ細かな霜降りが特徴だ。全国和牛能力共進会で全国トップの成績を収めるなど、市場からの評価も高い。

島根県は、重点産品ごとに専門家の指導を受けながら、東京をターゲットに集中的にブランド化を図っている。

観光地・食・特産品で「観光・岡山ブランド化」を進める岡山県

岡山県でも観光・岡山ブランド化に向けた戦略展開が本格化している。岡山県の観光・岡山ブランド戦略の大きな特徴は、観光地、食、特産品という三つが、新鮮な素材を使った「塩干し品」、「煮干し品」、「海藻加工品」、卓越した技術によって生産される「わり製品」など、代表的な十品目に絞り込んで選定されたものである。

岡山県は「アルコール漬けつに」の発祥地といわれているが、これは、明治初期、下関の西教寺の和尚が英国人と会談中に、誤ってウニの小鉢にジンがこぼれたことから誕生したと伝えられている。また、フクは、豊臣秀吉が禁止令を出して以来、食用が禁止されていたが、明治二十一年（一八八八）年、初代総理大臣伊藤博文が全国で最初にフク食を解禁したのが山口県である。このように、認定された加工品は数々の「物語」にも彩られている。

選定は、学識経験者などで構成される基準検討会が検討・提案した基準に基づいて山口県水産加工業連合会が行っており、平成十八（二〇〇六）年十一月までに三十六加工業者の八品目・九十一製品が認定されている（二品目は認定なし）。

山口県は、「山口海物語」ブランドを全国に発信することによって、山口県の水産加工品の優秀さをPRして認知度を高めるとともに、販路拡大を図っている。



高い技術で生産される山口県のわり製品
写真：藤田良雄（山口県宇部市出身）



地域に生きる企業家群像 59

地域に根ざした環境共生住宅で 新時代を切り開く

株式会社安成工務店 社長 安成信次「山口県下関市」

文・城市 創（島根県益田市出身）
写真・村上征雄（山口県防府市在住）

る。株式会社安成工務店の安成信次社長（50歳）である。

安成社長は昭和三十（一九五六）年に山口県豊北町（現在は下関市）で生まれた。父親の安成信良氏（故人）は昭和二十（一九四五）年、空襲によって焼け野原となった下関の街を見て大工になることを決意し、棟りょうへ弟子入りした。

そして、六年後には独立し、建設請負業の安成組を設立した。安成組は民間住宅の施工を主な事業としていたが、昭和四十年代になると学校建設などの公共工事を行うようになり、着実に地域のゼネコンとして成長していった。その間、昭和四十四（一九六九）年には株式会社安成工務店に変更した。

個人をお客さまにしよう

幼い時から家の建設などを目にしてきた安成社長は、大学で建築工学を学び、卒業後は北九州の建設会社に入社した。そして、昭和五十六（一九八一）年には父親が社長を務める安成工務店に入社した。入社して二年後、安成工務店は事業の方向を明確にした。それは、公共工事に大きく依存するのではなく、個人をお客さまにしようということだった。「良い工事をして評価されない公共工事ではなく、良かったら良い、悪かったら悪いと評価される個人のお客さまのために仕事をしよう」と決意しました。「明確に企画提案型企業への志向を打ち出したのである。」

しかし、そこから安成工務店の苦悩が始まった。個人をお客さまにするということは、お客さまが100%満足できる建物にしなければならぬ。それ



建設業界はどうなっていくのか

これから建設業界はどうなっていくのか。そのなかで、自分の会社はどの事業を展開すれば良いのか。そのことをひたすら考え続けてきた。それは、ときとして父親である社長との「確執」を生むこともあった。それでも、未来に向けて挑戦し続けたいという気持ちには変わらなかった。

「先代社長は堅実な人で、いつも自分の身の丈を越えるなど言っていました。だから、下関に新しく本社を建設するときも意見が分かれ、結局、工事現場には一度も姿を見せませんでした。父親の考えは十分理解していたのですが、それでもやはり、自分の考えを実現したいという思いは変わらなかった」

今から約二十年前のことを思い出しながら、企業家は語った。その視線からは強い意思が伝わってくる。

は建設会社にとって厳しいことだった。

公共工事は仕様をきちんとクリアすれば良い。しかし、個人住宅などでは施主の「感覚」が満足度に大きく影響するからだ。そこで考えたのが自社商品の開発であったが、一朝一夕にできることではない。

地域に根ざした住宅とOMソーラー

苦悩する安成工務店に大きな転換が訪れたのは、時代が昭和から平成に変わるころだった。昭和六十三（一九八八）年に急逝した父親の後を継いだ安成社長は、地域工務店の役割を再考し始めていた。

「手がけていた住宅は本当に地域に根ざしたものであるのかと考えるようになったのです。私たちは、他のハウスメーカーと競合して、ひたすらデザイン、コスト、機能を追求してきました。しかし、それは結局プレハブメーカーの後追いをしていたに過ぎません。私たちが目指すべきは地域にもっと根ざした住宅であると考えたのです」

地域に根ざした住宅。それを模索して悩んでいた安成社長が出合ったのは、地域の気象などを考慮する「OMソーラー」だった。OMソーラーは、特別な機械装置を使わずに、建築的な工夫で、屋根で集めた太陽エネルギーを床暖房、給湯、換気、採涼に利用するパッシブシステムで、開発したのは東京芸術大学名誉教授の奥村昭雄氏である。

さっそく安成社長は奥村教授と会い、OMソーラーの説明を受けた。気象衛星アメダスの十年間分のデータを分析して地域の熱環境などをシミュレーションし、それをもとに住宅を設計していく。その手法は安成社長にとって非常に新鮮で、そこからパッ

プロフィール
やすなり・しんじ
1956年山口県豊北町（現在は下関市）生まれ。大学を卒業後、建設会社を経て安成工務店に入社。企画室長、副社長を経て、1988年に社長に就任。安成工務店は、資本金は7,200万円、売上高は88億円、従業員数は約130人である。

シブ的(受動的)な考え方、地域主義的な考え方が芽生えてきた。それはやがて、環境共生思想に基づく住宅づくりこそが安成工務店の仕事であるという確信に結びついていった。

断熱材に新しい工法を採用

安成工務店はさつそくOMソーラーによる住宅づくりに取り組んでいった。しかし、当初は思ったほど熱環境が改善されなかった。疑問を持った安成社長は現場を見て回った。そして、断熱材の施工に問題があることを発見した。壁に入れた断熱材に隙間が生じていたのだ。

「どうすれば隙間なく断熱材を施工できるか。それを考えている時に出合ったのが、古紙をリサイクルした綿状の断熱材を壁に隙間なく充てんするセルロースファイバー吹き込み工法でした」

安成社長はさつそくセルロースファイバー吹き込み工法の断熱を標準仕様として採用した。住宅金融公庫の基準が50mmの断熱材でしかなかった時代に、安成工務店は100mmの断熱層を隙間なく形成したのである。

その効果は非常に大きく、施工後に内装工事を行う大工さんからも暖かいという声が寄せられるほどだった。しかし、現場からの苦しい悲鳴もあった。コストアップ要因になるというのだ。

「それでも全棟採用を徹底させました。地域の工務店には手がけた住宅と未長く付き合っていくことが必要です。そのことを考えると、コスト高になっても、安心してお客様に引き渡せる住まいを造ることが最終的には利益になってくるからです」



社員との気さくな会話が職場を明るくしている。

当初は自社で施工していた断熱工法だが、さらなる拡大を目指して平成八(一九九六)年には株式会社デコスを設立し、工法もデコスドライ工法と命名した。デコスドライ工法は施工精度が性能に大きく影響する工法である。そのため、技術レベルを保つために日本セルロースファイバー断熱施工協会を設立し、そこで責任施工するようにしている。

地域で育った木材で住宅づくり

昭和六十三(一九八八)年には、OMソーラー、デコスドライ工法と並んで安成工務店の住宅づくりに大きな影響を与える要因が生まれていた。安成工務店創業の地に開設されたプレカット工場である。

これは、先代社長が木造住宅の施工精度を高めるために計画したものである。残念ながら、先代社長は工場のオープン前に急逝した。しかし、その遺志は安成社長に引き継がれ、この工場で構造材をプレカットすることによって、数多くの住宅を高い精度で安定的



北九州展示場の「香りの家」 写真提供：安成工務店

に建築することが可能になっている。

地域に根ざした住宅であるためには、地域で育った木材を使うことが必要である。しかし、当初は外材を使うこともあり、完全には地域資源素材になっていなかった。そうした時に出会ったのが大分県上津江村(現在は田田市上津江町)の村長だった。上津江村は林業の村で、村長は連携できる工務店を探していた。

「村長は大きな情熱を持って山の再生に取り組まれていました。その思いに共感すると同時に、上津江産の優れた杉材を安定供給できる生産能力にも期待しました」

地域の気候を考慮した設計を行い、地域で育った木材を使用して、自然素材中心で住宅を建てる。そのことを希求し続けてきた安成社長はさつそく「木の家づくり展示館」と名づけた。山との連携を展示する機能を持ち、建物そのもので「木の家」を表現した北九州支店を新築設置した。さらには「津江杉」という名を付けてブランド化も図っている。

また、こうした「木の家」を山口県でも展開し、山口県産材を「防長杉」とネーミングして、防長杉の「木の家」にも取り組んでいる。

「ミニコミュニティづくりに貢献

地域に根ざした住宅づくりに取り組んできた安成社長は、さらに「ミニコミュニティ」にも力を注いでいる。これまで建築してきた住宅はあくまでも「点の住宅」であったが、これからは「面のミニコミュニティ」をつくっていくと考えているのだ。個人主義が浸透するとともに、住宅団地に引越

して何年も経つのに、両隣や数軒先程度としか付き合いがないというケースも珍しくなくなった。これから一緒に暮らしていくためには地域で助け合うことが必要なのに、それが希薄になってきたのだ。「そこで、約十年前に建設した団地で当社主催のパーベキューパーティーを開催しました。すでに入居している家族、工事中の家族、土地を購入しようとして検討している家族が集まってワイワイ楽しみました」とすると、入居する前から旧知のように親しくなったのだ。それを目にして、安成社長は「ミニコミュニティ」づくりが自分たちの仕事だと思った。そして今、新しいエコタウンの建設を始めている。

それは住宅団地だけでなく、商業施設の建設でも同じだ。小さな地域のまちづくりに力を発揮できる会社。それも地域に根ざした工務店の大きな役割だという。

新しい時代の建設業を切り開く

安成社長が追い求めているのは「新しい時代の建設業」であり、そのために市場の扉をこじ開け続けてきた。もう少ししたら、一緒に扉を押し続けてくれる人がみるみる増えてくるように感じられるという。「そして、いつか扉が開いた時に、もしかしたら私たちは力尽きて倒れているかもしれない。でも、それでいいじゃないですか」

そう語ると安成社長は大きな声で笑った。まさに長州人気質である。笑みを湛えた目線からは、地域に根ざした住宅を目指して最先端を奔走する企業家の強い意思が伝わってくる。



抗ウイルス素材の可能性を語る若林社長

*ドロマイトは、太古、サンゴなどが海底に堆積して石灰岩を形成した後、そのカルシウムの一部が海水中のマグネシウムと置き換わった鉱石



天然鉱物ドロマイトと、それを使った抗ウイルス商品



抗ウイルス素材を使ったマスク
(写真提供：用瀬電機)

産学官連携最前線②

天然鉱物で 抗ウイルス素材を開発 「鳥取県」

人類にとって大きな脅威となっている新型ウイルス。天然鉱物の共同研究に取り組んでいた用瀬電機と鳥取大学は、公的支援を受けながら画期的な抗ウイルス素材を開発していった。

人類の脅威となっている新型ウイルス

平成十五(二〇〇三)年に世界各地で多くの死者を出したSARS(重症急性呼吸器症候群)や、直接感染によって死亡者まで発生している鳥インフルエンザウイルスなどの新型ウイルスが世界の大きな脅威となっている。新型ウイルスは、最初は動物間の感染にとどまっているが、やがて動物から人間へと感染するようになり、その次には突然変異によって人から人へと感染する新型が誕生すると危惧されている。

実際、世界保健機関のナバロ博士は、現在世界で発生している鳥インフルエンザウイルスが人間同士で感染する新種に変異する可能性は高く、その場合には世界で最大一億五千万人が死亡する恐れがあると警告している。まさに、新型ウイルスの感染予防は人類にとって喫緊の課題なのである。

学生として派遣しました」。用瀬電機の若林一夫社長は共同研究の始まりをこう説明した。こうして共同研究は平成十(一九九八)年にスタートし、五年後にはダイオキシン抑制についての研究目標をほぼ達成することができた。それとともに、経済産業省の「即効型地域新生コンソーシアム研究開発事業」の採択を受けて、ドロマイトの加工技術のレベルアップと開発センターの建設に取り組んでいた。

ドロマイトに高い抗ウイルス機能

そうしたなかで、平成十五年に大槻教授からある提案がなされた。それは、ドロマイトには抗ウイルス機能があり、それを研究してウイルス感染の防止に役立てようということだった。大槻教授はウイルスの研究者で、特に鳥インフルエンザウイルスについては日本を代表する研究者である。当初は抗菌とダイオキシンをテーマに研究していたが、その過程でウイルスにも大きな効果が期待できることが判明したのだ。

その年にはSARSが世界中で猛威を振るっていた。大槻教授は、SARSはすぐに沈静化するが、その後鳥インフルエンザが発生すると警告した。しかし、その感染防止の決定打はなかった。そこで着目したのがドロマイトの抗ウイルス機能だった。用瀬電機はさっそく抗ウイルスの研究に特化した。その時に大きな力となったのが、地域コンソーシアムで構築してきたドロマイトの加工技術だった。レベルアップした加工技術によってドロマイトの抗ウイルス機能をより高めることができたのだ。

こうした感染予防に大きな効果を持つ新素材が鳥取市用瀬町の用瀬電機株式会社と鳥取大学の産学共同で開発され、大きな注目を集めている。

天然鉱物ドロマイトの研究

用瀬電機は昭和四十二(一九六七)年の創業で、コンプレッサー・モーターの巻線加工などを事業の柱としている。その一方で、ダイオキシンの発生を抑制する遠赤外線焼却炉も開発しており、そこで着目したのが焼却炉に使用していた天然鉱物のドロマイトだった。ドロマイトは、健康食品にも使われている、安全性の高い原料である。

「抗菌とダイオキシン抑制の両面からドロマイトを科学的に研究しようと思ったのです。そこで、県から中小企業創造活動促進法の認定を受けて資金面での支援をいただくとともに、三十歳前の若い従業員を鳥取大学農学部の大槻公一教授の研究室に社会人

こうして、平成十五年九月にはドロマイトをナノテクノロジー(超微細技術)で特殊加工した新素材を開発し、翌年三月には抗ウイルス不織布マスク「バリエール」を製品化した。さらに、平成十七(二〇〇五)年には、用瀬電機と鳥取大学、大和紡績株式会社との共同研究で、新素材を使った新しい「抗ウイルス不織布」を開発した。この抗ウイルス不織布には、鳥インフルエンザウイルスの数を一分間で99・99%減少させる効果があり、まさに画期的な「抗ウイルス不織布」である。

産学官連携で人類を守る

こうした抗ウイルス不織布を使ったマスクは、民生用や医療用、感染時の非常事態に備えた備蓄用として販売されており、人間への鳥インフルエンザウイルスの感染が報じられた平成十七年には二百五十万枚の注文が寄せられた。その注文に十分応えられなかったことを踏まえて、用瀬電機は販売だけでなく、製造にも取り組む計画だ。

「大学に従業員を派遣する時は、社内からも批判がありました。しかし、大学との共同研究は投資だと考えてきました。また、小さな企業が共同研究を進めるためには、国や県などからの公的支援が不可欠です。その意味で、良い形で産学官の協力関係を構築することが必要だと思えます」と、若林社長は言葉が続けた。

地元の企業と大学の共同研究、それを支え続け続けた公的機関、それが生み出した抗ウイルスの新素材は、生命を脅かす新型ウイルスから人類を守る役割を期待されている。

インサートチップ刃で 製材業の発展を支える 岩崎目立加工所

「島根県大田市」

経験だけで受け継がれてきた目立を産業として発展させたい。そんな思いから開発されたインサートチップ刃は、日本だけでなく世界の製材業に大きく貢献している。

ノコの切れ味を守る目立

製材所で丸太などを切るために使われる帯ノコは、薄いエンドレスの帯状鋼板にノコ歯を刻んだものである。帯ノコが開発されたのは約一世紀前であるが、人力でひく手ノコではとても切ることができない木材をスムーズに切ることができると、現在ではほとんどの製材所に導入されている。しかし、いかに機械で切るといっても問題はあ

る。木材を切るたびに切れ味が悪くなってしまふのだ。そのため、ノコの歯先などをメンテナンスすることが必要となる。それが「目立」という仕事で、ほとんどの製材所には目立士と言われる職人がいる。

この目立で画期的な技術を開発し、世界の製材業者から注目されているのが、島根県大田市にある有限会社岩崎目立加工所である。岩崎目立加工所は昭和五十五（一九八〇）年の創業で、岩崎義

その後、一九五〇年代に入ると、ガス溶着によってコバルト^{チタニウム}鑄造合金を歯先に肉盛りし、削り出してアサリを成形するようになった。これによって、従来に比べると切れ味は低下するが、長時間の製材が可能となり、日本中に普及していった。さらに、昭和五十五（一九八〇）年ころにはガス溶着に代わって自動の電気溶接が行われるようになり、現在では多くの目立工場や製材所に導入されている。しかし、電気溶接には大きな問題があった。歯先端部に比べて内部の硬度がかなり低下するので、アサリを再研磨するたびに切れ味が低下してしまうのだ。そこで、岩崎目立加工所が取り組んだのが新しいノコ歯の開発だった。

地元の素材と技術で完成

「開発に当たっては、溶接する方法ではなく、最初からアサリの形状になっている差し刃を着脱する方法を考えました」と、岩崎社長は語る。しかし、問題は差し刃をどう製造するかだった。当然、高い硬度が必要であるし、厚さも薄い部分は〇・一三mmという、極細のものにしなければならぬ。

岩崎社長は、財団法人しまね産業振興財団の支援を受けながら、島根大学などと共同で研究開発を進めた。その結果、金属粉末射出成形技術でアサリの完成形状のチップを製作することを考案した。しかし、その方法で製造できる企業はなかなか見つからなかった。

そのことを財団に相談すると、県内の大手金属メーカーを紹介された。その金属メーカーは、伝統の製鋼技術を受け継ぎ、最新の設備で鋼を製造

弘社長（45歳）は二代目である。

電気溶接に代わる新しいノコ歯の開発

「帯ノコ製材は科学的に解明されていない部分が多く、目立技術も経験でしか継ぐことができません。それでは産業として発展することは無理です。そこで、目立の作業をマニュアル通りにできるようにしたいと考えたのです」と、岩崎社長は開発の目的を説明してくれた。

目立で特に重要なのはノコの歯先のメンテナンスである。木材を切ることによって歯先にある「アサリ」が摩耗し、切れ味が悪くなってしまふのだ。アサリとは、木材との摩擦を少なくしオガクズの排出を容易にするために、歯の先が交互に外側にそれていることをいう。

初期のころは、切れ味が悪くなるとヤスリで歯を研いで鋭くし、アサリを修正して切れるようにしていた。

しており、内視鏡のメスなども製造していたのだ。

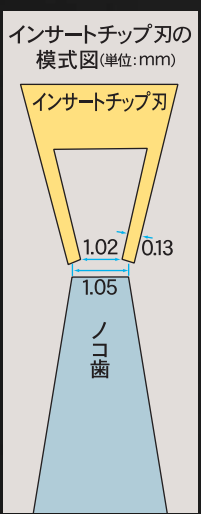
こうして平成十五（二〇〇三）年に、地元のヤスギハガネを素材にした長さ八mm、厚さ二・二mmの「インサートチップ刃」を完成させた。インサートチップ刃は、高い硬度と密度によって、従来に比べて連続製材時間が二倍以上ととなっている。そのため、製材機の帯ノコ交換回数が半減し、作業の効率化や帯ノコの在庫量の減少などのコストダウンに大きく貢献できる。

「一概に木材といいますが、その種類は非常に多いです。したがって、木材の組成に合うインサートチップ刃を開発してほしい」という注文が、日本だけでなく海外の製材会社からも寄せられています」と、岩崎社長は語る。

実際、工場に入ると、世界から届けられた開発試験用の材木が所狭しと並べられている。半世紀以上も技術的に進歩がないと言われた帯ノコの分野での新開発に、海外でも評価が高まっているのだ。

インサートチップ刃の開発によって、岩崎目立加工所は平成十六（二〇〇四）年に日本木材加工技術協会市川賞を受賞した。この賞は、木材産業の発展に寄与した業績に贈られるものだ。

経験に頼ってきた目立をマニュアル化し、産業として発展させたい。そんな思いから開発されたインサートチップ刃は、島根から日本へ、さらに世界へと市場を開拓している。



*プラスチック射出技術と粉末冶金技術を融合したもので、複雑な形状、超合金などの製品加工を可能にする技術



木材産業の発展に寄与しているインサートチップ刃

写真：渡邊りょう子
有限会社岩崎目立加工所・TEL0854(84)7246
URL <http://www.metate.co.jp>



ノコ歯の加工を細かくチェックする岩崎社長



世界各地からの注文に追われる工場。中央にあるのが帯ノコ

帯ノコの先端部（22～23pの背景）



日本の考古学を伝えるために考古学展をドイツで開催したドイツ人考古学者は、
両国の交流をより深めるために、
日本でのドイツ考古学展開催に向けて歩み続けている。

現代と古代をつなぐ案内人、 ウェルナー・シュタインハウスさん

夢
紡
人
日本とドイツ、

「ゆめつむきひと」55

文・藤沢享乃(広島市在住)
写真・芥川博之(広島市在住)

プロフィール
WERNER STEINHAUS
1962年生まれ。国籍はドイツ。考古学者、展覧会プロ
デューサー。広島大学非常勤講師。ドイツのフライブル
ク大学で歴史と考古学の修士号取得後、大阪大学の研究
生に。ライス・エンゲルホルス博物館・ライス・エンゲル
ホルス基金の研究者として古代日本展示会プロジェクト
「曙光の時代」をドイツで成功させた。2007年春からは、
広島経済大学でも講義をする予定。

大きく違う、日本とドイツの考古学

ドイツ人考古学者のウェルナー・シュタインハウスさん(44
歳)によると、日本とドイツの考古学には大きな違いがあるそ
うだ。

学問的に見ると、西欧での考古学の時代区分は、石器、青銅
器、鉄器時代というように、時代区分が明確である。しかし日
本では、弥生時代に大陸から青銅器と鉄器が同時に伝えられた
ため、これらの時代が混在している。

考古学という学問に対する国民の意識にも大きな隔りがあ
る。シュタインハウスさんから見ると、日本人は考古学が大好
きに映る。「古墳や遺構が観光地になっていて、一般の人々が気
軽に訪ねる光景は驚きでした。ドイツでは、考古学というと、
研究者など一部の人間だけが興味を示す学問といった感じで
す。

同じ学問でも、西欧と日本ではこのように違う。だからこそ、



[シリーズ]
21世紀の産業をリードする
企業団地

「ヒト・モノ・情報」の国際交流拠点
世界に開かれた港湾都市

広島港造成地 出島地区

(広島県広島市南区出島)

[特徴]

国際コンテナターミナルを有する、中四国地域の中核国際港湾。
外貿コンテナ定期航路の就航は週17~18便(広島港全体)。
外貿コンテナ取扱個数全国11位(広島港全体)。

広島港国際コンテナターミナルの概要

施設	延長(m)	バース数	水深(m)	荷役機械	けい船能力(D/W)
岸壁	330	1	14	ガントリークレーン2基	50,000
	150	1	7.5		5,000

D/W=重量トン、船舶が積載できる貨物の重量

企業をサポートする支援制度が充実
土地取得代金の助成制度(土地代金の10%)(予定)
分譲代金の分割払い制度(予定)
買い取り条件付事業用定期借地制度(予定)ほか
公募時期 平成19(2007)年予定

お問い合わせ先

広島県商工労働部立地・物流推進室

TEL082-223-5151・223-5050

広島県空港港湾部港湾管理室 TEL082-224-2285

URL <http://www.pref.hiroshima.jp/shoukou/ricchi/>

お互いをよく理解し合うために、それぞれの考古学の成果を紹介したい。そして、そんな大がかりなプロジェクトを実行できるのは、日本に住む自分しかない。そのアイデアがひらめいた時に、自分の進むべき道が見えたのだ。そうだ。

十年がかりの

「ドイツでの日本考古学展」

平成十六（二〇〇四）年十一月、ドイツのマンハイムとベルリンの両市で『日本の考古 曙光の時代』が開催された。文化庁・京都・奈良両国立博物館などの協力で、国宝三点、重要文化財三十五点を含む、日本全国の九十七遺跡から千五百五十五点の出土品が展示された。

「当初、文化庁では、国立博物館所蔵品だけを出展する考えでした。しかし私は、日本の考古学をドイツに紹介すると同時に、日本の文化や風土も伝えたいので、全国にある地元の博物館や考古学館所蔵のものにこだわりました。そこで、これらの施設を自ら訪れたり、何度も電話をかけたりにして協力を求めたのです。」

準備期間十年にも及ぶ壮大な考古学展は、日本では類をみない。日本の博物館や考古学館では、年月を要する企画は難しく、長くても三年程度で成果を出さなくてはならないからだ。一方ドイツでは、長いスパンでの企画展はそれほど珍しいものではない。だから、シュタインハウスさんにとっては、十年にも及ぶ壮大なプロジェクトといえども前代未聞の大がかりなものという意識はなかった。

しかしながら、慣れない日本の土地でのプロジェクト遂行は、苦勞の連続だった。

「まず苦勞したのは、日本では専門分野が細分化されていて、お互いの領域を侵さないといった不文律があることでした。さまざまな分野の専門家がチームを組んで企画展をするといった試

考古学を学んでいたが、昭和六十三（一九八八）年に、フライブルク市と姉妹都市だった愛媛県松山市に相互交流で半年間滞在した。当時、松山市で行われた遺跡の発掘調査に参加し、そのことが日本の考古学との出会いとなった。

が、人生のターニング・ポイントとなる出会いはそれだけではなかった。後に妻となる人との出会いもあったのである。現在、広島大学の地理学の助教授であるフランク・カロリンさんとは、人生においても仕事の面でも、良きパートナーだ。

「展示会のプロデュースは交渉事が多く、微妙な日本語の言い回しや日本特有の礼儀など、妻に助けてもらうことが多いです。また、図録などの出版物の作製でも妻の意見が大いに参考になりました。」

妻という良きパートナーが傍らにいてサポートしてくれるからこそ、日本人から見ても「よく日本のことをわかってくれる人」と納得できるのだらう。

考古学とは日常的なもの

シュタインハウスさんと日本の考古学との出会いは昭和六十三年と紹介したが、考古学との出会いという意味では、生まれた時からというのが正しい。

シュタインハウスさんの生家は築三百年の古いもので、母からは常々「この家は生きた歴史なのだから、大切にしなさい」と教えられて育った。シュタインハウスさんで五代目となる生家のあちこちに、祖父、曾祖父の名残をとどめているような気がしていたという。

また、故郷のアーヘンは古い都市で、ますます古い物や歴史への興味をかきたてられた。歴史の息づくまちで育ったため、シュタインハウスさんにとって歴史はとても身近な存在なので



古い和筆筒の前で「ドイツでの日本考古学展」の図録を説明するシュタインハウスさん

私にとって、
歴史とは暮らしの中に存在する、
とても身近なものです。

みは皆無だったので、初めは不可能かとも思われました。しかし、元国立歴史民俗博物館長の佐原真先生（故人）、大阪大学教授の都出比呂志先生、奈良国立文化財研究所の田中琢所長（当時）と知り合え、支援していただけたことで実現できました。三人の強力なリーダーシップが後押しとなり、人脈がごんごん広がって支援者が一気に増え、チームを結成することができたのです。」

日本への深き愛情

もう一つ、シュタインハウスさんに会って感じたのは、日本への愛情である。日本を愛し、日本の良さを西欧にもっと紹介したいと本気で思っていると感じさせるから、日本の研究者たちは考古学展に協力しようという気になったのではないだろうか。シュタインハウスさんは、ドイツのフライブルク大学で中世

ある。

そうした経験のためか、シュタインハウスさんの考古学観には独特なものがある。日本では、研究者が自ら企画展をプロデュースするなど考えにくい。また研究者は自分の専門分野をつきつめていくため、全体像を見わたすといった広い視野は苦手といった感がある。そうした日本のイメージを払拭しているのがシュタインハウスさんだ。

「私にとっては、歴史とは暮らしの中に存在する、とても身近なものだから、ある分野の細部だけを学問的に突き詰めて研究していく対象ではないのです。考古学とは、誰もが共有できる、いつもそこに存在するものであり、昔を振り返ることで、自分たちの暮らしや文化や考え方をあらためて実感できる鏡のようなものです。」

だから、一般人向けの企画展のプロデュースと考古学研究と

次は「日本で開くドイツ考古学展」

平成十六年のドイツでの日本の考古学展、翌年のドイツでの考古学展の里帰り展を成功させたシュタインハウスさんの次の目標は、日本でドイツの考古学を紹介する企画展を開くことだ。「いろいろ調べていくと、日本とドイツの考古学には共通点が多いのですが、お互いのことをあまりよく知りません。そこで今度は、日本でドイツの考古学展を開こうと考えています。」

企画展を成功させるには、出土品の選定や貸し出しの交渉、図録の作成など学術的な部分と、多くの賛同者を集め、スポンサーを確保するという金銭的な部分の両方を成功させなければならぬ。ドイツに比べて日本は、文化事業への基金などが弱いため、スポンサー探しには苦勞しているそうだが、持ち前のバイタリティーと粘り強さを駆使して、必ずやあつと驚くような考古学展を実現させてくれるだろう。

日本の大使に展示物を説明するシュタインハウスさん
(写真提供：シュタインハウス)



ふじさわ・ゆきの
鹿児島県生まれ。フリーライター・大学卒業後、出版社勤務を経て、広島でフリーライターに。企業PR誌、行政グラフ誌など、地元根ざした取材記事を執筆している。



昭和六十三（一九八八）年からスタートした、全国商工会連合会主催の「むらお（むら）し」特産品コンテスト。「全国各地で開発された特産品が数多く出品される中で、中国地域の商品も数々の賞に輝いている。」

瀬戸田浜子鍋せんべい

郷土料理の味を再現したせんべい

平成十七（二〇〇五）年のコンテストで最高賞の経済産業大臣賞に輝いたのは、広島県尾道市瀬戸田町の女性グループ「せとだ小町」が開発した「瀬戸田浜子鍋せんべい」である。見た目のきれいな味覚が高く評価された受賞となった。開発したせとだ小町は、瀬戸田町商工会の支援を受けながら地元商店街の活性化を目指すグループで、郷土料理の味を再現しようと開発したのが瀬戸田浜子鍋せんべいだ。商品名にある浜子鍋とは、地元で採れる小魚やタコ、エビ、サザエ、カキなどの魚介類と野菜を入れて作る、味噌仕立ての土鍋料理のことである。瀬戸田町は古くから塩田が多く、そこで働く人々を浜子さんと呼んでいた。その人たちが昔から好んで食べた郷土料理である。その料理をイメージさせ、かつ食べ歩きできる特産品として開発したのが「瀬戸田浜子鍋せんべい」である。作り方は、海苔を敷いたせんべいの上に、ポイルしてスライスしたタコやエビ、シメジなどを並べ、プレス機で焼くという豪快なもの。ショウガ、七味、ニンニクの三種類があり、価格も手ごろであることから、ますますの販路拡大が期待されている。

郷土料理を再現した瀬戸田浜子鍋せんべい 写真：芥川博之

山猪彩肴膳 煮炙焼

イノシシの肉をジューシーに調理

山の幸で受賞しているのが、平成十五（二〇〇三）年のコンテストで全国商工会連合会長賞に輝いた岡山県新見市哲西町の「山猪彩肴膳 煮炙焼」である。創作したのは、郷土の野趣あふれる酒肴の逸品を提供している「郷趣膳水」。

哲西町は中国山地の縁に抱かれ、豊かな自然美に恵まれた町である。「西の尾瀬」と呼ばれる、貴重な湿生植物が多数群生する、鯉ヶ窪湿原は全国に名を馳せている。豊かな自然に満ちた里には古くから野生のイノシシが多く、上質で美味しく、栄養価も高いことから、冬は「ポタン鍋」として全国の郷土料理店などで親しまれている。煮炙焼は、最も脂がのり肉が軟らかい、冬場のイノシシの肉を数日間特製のタレ

に漬け込み、釜でじっくり炙り焼き上げたもの。タレに漬け込むことでイノシシ肉独特のクセが消え、滴るほどにジューシーな味わいになっていることが高く評価された。

肉はスライスしてそのまま食べても美味しいが、コズや山椒の粉をふりかけると、一層味が引き立つ。お酒の肴にピッタリの逸品だ。



お酒の肴にピッタリの山猪彩肴膳 煮炙焼 写真：前田カツヒコ

はちみつ柚子

地域活性化の願いが込められたユズの味



フルーティーなはちみつ柚子 写真：前田カツヒコ

同じ山の幸でも、島根県益田市美都町の「はちみつ柚子」は、商品名にあるように、地元産のユズをふんだんに使った特産品である。コンテストでは、平成六（一九九四）年にふるさと賞と国際特別賞に輝いている。製造しているのは、地元の金谷農産加工だ。

昭和五十年代、高齢化が急速に進むなかで、当時の美都町は町民が高齢になっても生産できる特産品を模索していた。そうした時にヒントとなったのが、徳島県木頭村（現在は那賀町）で栽培していたユズだった。さっそく昭和五十三（一九七八）年からユズ栽培を導入し、平成十三（二〇〇一）年までに約一万六千本を植栽した。これは、県内トップのユズの栽培面積だ。

町では栽培を導入した当初から、生果での出荷ではなく加工用として出荷することを計画しており、昭和六十一（一九八五）年から加工場の建設を始め、その二年後から加工品の生産を開始した。

はちみつ柚子も、その一環として生産されたもの。無農薬完熟一〇〇%のユズの果汁にはちみつを入れたものである。マイルドな甘みとビタミンCたっぷりのフルーティーな飲み心地が高く評価された。

夏の暑い日には最高の飲み物として、若い女性たちの人気を博している。



庭園逍遙 ④「防府市」

毛利氏庭園

多々良山の南麓に位置する毛利氏庭園は、旧長州藩主・毛利家邸宅の庭である。南には史跡周防国衙跡と防府平野が開け、その先には三田尻湾から瀬戸内海を見下ろす。

明治二十五（一八九二）年、元勲・井上馨の選定によりこの地に構えることとなった毛利邸は、途中、日清・日露戦争で遅延したものの、大正五（一九一六）年に完成した。広さは庭園八万四千平方メートル、本邸四千平方メートルに及ぶ。

旧山陽道の入り口から松並木をたどると総ケヤキ造りの雄大な表門に至る。そこからは、右手に柳川の溪流に沿ってカエデ、左手にツツジが配され、春、秋それぞれに色を競う路が続く。

中雀門を入ると、内庭の中央には左右の丘を利用して造られたひょうたん池が広がる。水は山麓の二カ所から引かれ、それぞれに趣をこらした溪谷を造って、滝となり、せせらぎとなって池に注いでいる。池周辺の広庭は、自然を生かしながら、石組み、植栽、芝生、回遊

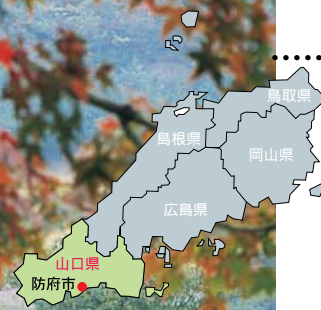
路、石橋、東屋などを配し、池の周囲を回りながら四季折々の景色を觀賞する池泉回遊式庭園となっている。

庭園内の植栽は豊かで、桜、ツツジ、カエデ、クスノキ、サルスベリ、赤松、黒松などおよそ二百五十種類を数える。

本邸は江戸期の書院造りの様式を取り入れた木造瓦葺で、木曾のヒノキ、屋久島の杉、台湾のケヤキなどが使われている。本邸から見る庭は、前述の景色が借景となり自然との調和が見事である。明治百年を記念して庭園、邸宅を公開し、本邸の一部を改造して毛利博物館の展示室とした。

毛利博物館には、毛利家伝来の雪舟筆「紙本墨画淡彩四季山水図」や「古今和歌集第八」など国宝七点、重要文化財約八千六百点を含む文化財約二万点が収蔵されている。

明治・大正の建築・造園技術の粋を尽くしてつくられ、平成八（一九九六）年に国の名勝に指定された。



山口県下ぎつての景勝の地に、
明治・大正の建築技術の粋を集めた旧藩主の庭園。
自然との調和を見事に図った造りは広大でダイナミックである。



四季折々の風情と石橋の素晴らしさが印象的な園内
*毛利氏庭園・TEL0835(22)0001

写真：日井貞夫

【宮島焼】

(広島県廿日市市)

昔、安芸の国(広島県西部)の人々は、
厳島神社の砂をお守りにして旅立ち、無事に戻ると、
その砂を旅先の砂と共に神社に返していた。
この砂を何か形に残したいという考えから生まれたのが宮島焼である。
素朴な色合いの中には、無事に家族と再会できた人々の喜びが込められているようだ。

写真：芥川博之

