

# 碧い風

きらめきの地域デザイン

あおいかぜ

特集 地域産品が世界にはばたく



62

2008 March

# 地元企業・行政・市民と連携する大学

## 丸本卓哉

(山口大学学長)



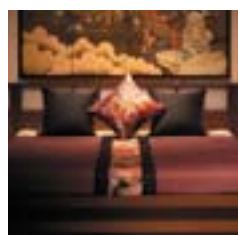
や委託研究を進め、産学連携をより強  
力に展開している。

山口大学では、大学のもつ豊富な研究  
成果を技術移転等の形で社会に還元す  
るために、一九九九(平成十一)年に  
は全国の国立大学で五番目となる有限  
会社山口ティール・エル・オーを発足させ、  
これまでも着実に成果を挙げている。こ  
うした実績をより拡大するために、一

国立大学の法人化から四年を迎え、  
今まで以上に地域と密着した大学づく  
りが求められている。そのために、山口  
大学では地元企業との連携、行政との  
連携、市民との連携を大きな基本方針  
とし、産学公連携・創業支援機構を中  
心に具体的な活動を展開している。特に、  
地元企業との連携では、地域共同研究  
開発センターを中心に企業との共同研究

昨年からは戦略的に大学が地域にでか  
けて地元企業との交流を深めている。  
これは県内を五ブロックに分け、それ  
ぞれの地域に足を運び、地元企業と膝を  
交えながら、大学が取り組んでいるテー  
マを説明したり、企業要望などを聞く  
ものである。これまでに三ブロックで行っ  
ているが、気軽に意見交換ができるよう  
になったと、非常に好評である。  
交流から成果を生み出すうえで大き  
な役割を果たしているのが産学公連携・  
創業支援機構である。これは地元企業  
などが大学に相談するときの「窓口」  
ともいえるものだ。企業が技術について  
大学と相談したいとしても、大学でど  
んな研究が行われているのか、どの教授  
が適任なのかは分かりにくい。そこで、  
産学公連携・創業支援機構に問い合わせ  
れば、テーマや教授を紹介してもらえ  
るようになった。いわば、窓口のワンストップ  
化である。と同時に、山口ティール・エル・  
オーとの業務連携により、地元企業な  
どに技術を移転できるようになっている。

技術を軸とした連携は、大学内でも  
展開されている。その一つが、医学部と  
工学部が連携して進めている「LED  
光技術による次世代医療機器開発」で  
ある。これは、新しい光源として注目さ  
れている白色LEDを医療機器に生か  
そうというもので、すでに動物を使った  
内視鏡実験も行っており、医工産連携に  
よる地域クラスターへと成長することが  
期待されている。  
地元企業との連携とともに、国際貢  
献にも積極的に取り組んでいる。その一  
環として、昨年十一月には「山口国際  
協力の里ネットワーク」を立ち上げ、二  
八(平成二十)年度から本格的な  
活動をスタートさせる予定だ。  
山口大学は中国や韓国などの東アジア  
に近く、大学にある東亜経済研究所は  
アジア関係の研究所として長い歴史と豊  
富な実績をもっている。このネットワー  
クは、こうした「資産」をフルに生かし、  
市民も含めた幅広い「産学官民のネット  
ワーク」を構築して、国際交流から一  
歩前進した国際協力を進めようという  
ものである。山口大学では三百名を超え  
る留学生が学んでおり、そのほとんどは  
中国をはじめとしたアジアの若者たちで  
ある。こうした留学生たちにとどまらず、  
より幅広い人材育成に貢献するものとし  
て山口国際協力の里ネットワークは期待  
されている。  
山口県は歴史的にも、吉田松陰をは  
じめチャレンジ精神に富む多くの逸材を  
輩出してきた。山口大学は、その精神  
を未来につなげていくために、人間力と  
バイタリティーあふれる人材を育ててい  
きたい。



# 碧い風

きらめきの地域デザイン

あおいかぜ

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を高め、  
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。  
強くはないが、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。

# 62

2008 March

## contents

- 16 「地域に生きる企業家群像」62 オートイス株式会社 社長 佐山修一(岡山県真庭市)
- 20 「産学官連携最前線」5 大胆な企画と科学的解析が生み出した地下足袋型トレーニングシューズ(岡山県)
- 22 「キラリ輝く元気企業」35 妖怪キャラクターでグッズ事業を展開するきさらぎ(鳥取県境港市)
- 24 「シリーズ」21世紀をリードする企業団地7 石見臨空ラクトリーパーク(鳥取県益田市)
- 25 「STOP! 地球温暖化」1 マツダ株式会社(広島県府中町)
- 26 「夢紡人/ゆめつむぎびと」58 三浦ちづる(鳥取県吉賀町)
- 29 「佳味彩々」7 名栗舌鼓(山口県)
- 30 「庭園道運」7 浄土寺庭園(広島県尾道市)
- 32 「工芸の旅」7 上臈人形(山口県下関市)
- 4 地域活性化の新しい風、JAPANAブランド 川部重臣
- 7 「コラム」JAPANAブランド育成支援事業
- 8 日本の遺産子が構築する「JAPANAブランド」 山村真一
- 10 「FUTON-STYLE」で世界のトータルベッドルーム産地を目指す(広島県府中市)
- 12 伝統の筆(FUDE)を「世界の共通語」に育てる(広島県熊野町)
- 14 地域のコラボレーションで売れる商品開発に取り組み(鳥取県)
- 15 現代的感性との融合で新しい菓子の世界を構築する(鳥取県松江市)

表紙写真:「NEW 松江菓子」 写真撮影:古川誠(鳥取県斐川町在住)  
目次写真提供:SEN-KOTSU 工房、有松商工会、府中商工会議所、熊野町商工会  
表紙デザイン:久原大樹(広島市在住)

\*本誌は再生紙を使用しています。

### 地域産品が世界にはばたく

4 地域活性化の新しい風、JAPANAブランド 川部重臣

7 「コラム」JAPANAブランド育成支援事業

8 日本の遺産子が構築する「JAPANAブランド」 山村真一

10 「FUTON-STYLE」で世界のトータルベッドルーム産地を目指す(広島県府中市)

12 伝統の筆(FUDE)を「世界の共通語」に育てる(広島県熊野町)

14 地域のコラボレーションで売れる商品開発に取り組み(鳥取県)

15 現代的感性との融合で新しい菓子の世界を構築する(鳥取県松江市)

# 地域活性化の新しい風、JAPANブランド

## 川部重臣

地域経済活性化のためにスタートしたJAPANブランド育成支援事業は、事業自体にブランディングを導入して、新しい段階に入っている。地域から世界の市場を目指す日本の「ものづくり」として注目を集めると同時に、新たな課題にも直面している。



JAPANブランド育成支援事業を契機に、無鉛絵の具を使用して製作された九谷焼（写真提供：石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会）

### 地方の景気低迷の原因は「売れない」と

地方の長引く景気低迷が地域に深刻な影響をもたらしている。景気低迷の原因は複雑で、残念ながら処方箋は簡単には見つけられそうもない。その一方で、地域活性化はまさに危急の課題となっている。

地域の活性化には地域産業を構成する中小企業の活性化が不可欠であるが、そこには「売れる製品づくり」というキーワードが大きな意味を持っている。「売れる製品づくり」ができると、その製造業は活性化し成長して、地域に新たな雇用を創出し、そして働く従業員の所得が増加していく。さらに、働く人の所得は地域の商店街などの売上を創出して、商店街を活性化する。こうした企業の収益や従業員の所得、商店街の

売上が、行政の税収増につながり、環境整備や福祉・教育など地域の行政サービスの向上を実現する。

そして、行政サービスの充実した、住みやすい地域が実現されることにより、企業誘致や転入者増が実現し、さらに地域の活力が増進するのである。このような文脈で、「売れる製品づくり」は地域の経済を活性化するだけでなく、魅力的な地域を実現する。

### マーケティング・コミュニケーション&デザイン

「売れる製品づくり」ができるのか。地域の産業構造という視点で地域の現状を見てみると、中小製造業の経営不振が重要な課題となっている。多くの場合、中小企業の経営不振の原



JAPANブランド育成支援事業で扇骨（せんこつ）の技術を活用したカレンダー（写真提供：SEN-KOTSU工房（滋賀県高島市））

因は「売れない」という営業不振である。なぜ売れないのか。理由を簡単に言えば、「売れるような自社製品が作れていない」という商品戦略の問題がある。常に最新の市場ニーズを意識した製品づくりや高付加価値商品の創出などできていないのだ。また、品質は良いのにその魅力が「効果的に表現できていない」という課題もある。

こうした課題を解決するためには「マーケティング・コミュニケーション&デザイン」という発想が必要である。これには市場調査、ものづくり、製品の表現、流通への発信、消費者への発信という、売れるための5つの要素への対策が必要になる。

市場調査とは、まず「現在とこれからの市場ニーズ」を分析することである。この調査に基づいて、市場が求めている製品をつくるのが「ものづくり」だ。日本では、中小企業は「作ったものをどう売るか」ばかりを考えてきた。しかし、これからは、市場ニーズを意識して「売れるものをどう作るか」というマーケティング発想が必要になってくる。

そして製品の価値を的確かつ魅力的に表現するのが、製品の表現であり、これはブランド表現につながっていく。優れた品質であるにも関わらず売れなかつた特産品が、商品の形状やネーミング、パ

ッケージを変更することにより新しい販路を開拓したケースは数多い。製品の魅力を販売関係者へ発信（流通への発信）して、売れる市場へ発信（消費者への発信）するのである。

### JAPANブランド 育成支援事業の意義

これまでも地域の中小企業の再生に向けて、国はさまざまな施策を展開してきた。その中でも、二（平成十六）年度からスタートしたJAPANブランド育成支援事業は出色の事業といえよう。地域の中小企業の「ものづくり」に対して、「ブランド」という概念を導入して、マーケティングやデザインが重要であることを示したのである。衰退の道をたどっていた地域の伝統文化から生まれた特産品を、現代の生活や国内外の市場で通用する商品として再生させ、地域



JAPANブランド育成支援事業で開発されたティーポット「まゆ」（写真提供：山形商工会議所）

中小企業の経営基盤の強化、さらには地域経済の活性化や地域ブランドの確立を目指すものである。この事業の大きな特徴は、海外も含めたマーケットで売れる商品の創出を明確に掲げていることだ。言葉を換えれば、「地域の経済を支えて欲しい地域の特産品を、日本市場と世界市場に、いかに売っていくか」をテーマに掲げているのである。ただ単に地域の特産品の支援や地域経済の活性化にとどまらず、海外市場でのビジネスチャンスを開拓するという可能性において、日本経済、そして日本社会全体の活性化につながるという道筋まで見えてくるのである。

### 伝統文化に裏付けされた 地域特産品の再生

では、JAPANブランド育成支援事業から地域経済活性化への道を進むには何が必要であろうか。「ブランド化」という言葉には、「現代の市場で通用する、あるいは市場で負けない強い商品力がある」という意味がある。そのためには、どれだけブランド化を意図しても、肝心の商品力が劣っている市場では勝てない。そうした視点から地域経済の再生と復興を担う地域の伝統的特産品を、「世界市場の定番商品」にしていくためには何が必要か。

# 【コラム】 JAPANブランド育成支援事業

「JAPANブランド育成支援事業」は、地域が一丸となって地域の強み（資源、技術等）を生かした製品等の価値を高め、「日本」を表現しながら世界に通用する「JAPANブランド」を実現していこうとする取り組みを総合的に支援する事業である。2004（平成16）年度から経済産業省・中小企業庁が全国商工会連合会と日本商工会議所に委託して推進している。

JAPANブランドでは、伝統や技術、美意識、ものづくりと地域に対する愛着、誇りなどを、地域の中小企業が時代と国境を越えて発揮できる「強み」や「志」ととらえ、「地域の中小企業ならではの価値」として、次の3つにまとめている。

**匠の品質：**地域で生まれてきた伝統や現代に息づく職人の技。そこには、豊かな自然と職人の手のぬくもりがあり、自らのこだわりと研鑽は、匠の品質を生み出す。

**用の美：**日本人が日々の実用の中で鍛え上げた美しさ。この用の美と、使う人の喜びを願う作り手のまごころは、時代と国境を越えて、人々の暮らしに新鮮な彩りを添える。

**地域の志：**日本各地の多様な自然、伝統、文化、暮らし。地域の中小企業は、自らの事業を通してそれらを支え、誇りを持って次の世代、そして世界の人々と共有していく。

また、今後の進化の方向としては、地域の中小企業は変化する市場の中で自らの商品やサービスを絶えず進化させていかなければならないという前提に立って、次のような視点を定めている。

現代の生活の中で、実用性と美しさを兼ね備えた新鮮さを発揮していくこと。

国内外の市場で通用するよう、商品やサービス、そして事業の魅力を高めること。

商品やサービスの実現に向けた事業活動において、一貫

性と継続性をもって「地域の中小企業ならではの価値」を形にしていくこと。

そして、JAPANブランド育成支援事業はこのような方向を「新しい伝統の創造」という言葉で表現している。ブランドコンセプトの開発にあたっては、これまで採択された事業や成功事例の研究を行うとともに、ブランドを確立する最新の手法なども参考にしている。また、国内外でブランドコンセプトの理解度や受容性についての消費者調査も実施しているが、このブランドコンセプトに対して、各国の消費者はきわめて高い興味と関心を示しているという。



JAPANブランド育成支援事業で開発された、和紙を使い新しい和の生活をイメージしたトータルベッドルーム「結（ゆい）」（写真提供：広島県府中商工会議所）

2006（平成18）年度からは、地域の強みを徹底的に分析し、明確なブランドコンセプトと基本戦略を固める「戦略策定段階」と、基本戦略に基づいて本格的にブランド展開を目指す「ブランド確立段階」を区分し、各段階に応じた支援を実施するとともに、最大3カ年にわたる継続支援を可能とした。

## 中国地域での採択プロジェクト

年度	採択プロジェクト	テーマ
2004(平成16)年度	萩商工会議所	竹が創る21世紀「竹meets フィンランド」
2005(平成17)年度	岡山県商工会連合会	「晴れの国おかやま」から生まれるセレクトアイテムに向けた「デザイナーギフト」ブランド
2006(平成18)年度	新市商工会(広島県)〈戦略策定支援事業〉	ヨーロッパデザインによる生活・インテリアグッズの開発
2007(平成19)年度	東広島商工会議所(広島県)〈戦略策定支援事業〉	西条酒JAPANブランド育成事業

まず一つは、地域の伝統的な特産品を世界市場で売れるように「再生」することである。地域の伝統的特産品は、守り伝えられてきた技能や手法を遵守し、匠の「ものづくり」をひたすら踏襲することで価値を維持してきた。しかしその一方で、「維持と遵守」だけでは現在の市場ニーズから乖離するとともに、海外からの安価な競合品の流入などにより存続さえ危ぶまれる、厳しい状況を迎えている。

しかし、伝統的産地には独自の技術と技能、美しい日本のデザインが蓄積されている。「この蓄積を生かして、模倣されない」「独自のものづくり」や「新しい感性の反映」により、時代のニーズにマッチした「売れる製品づくり」は可能となる。

通関係者や市場に対して明快にアピールすることだ。二つ目は「売れるための、強みの記号化」こそがブランドであり、販売目的を達成するために必要なマーケティング・コミュニケーションという考え方である。**売れ続けるための仕組みづくり**

三つ目は国内外の展示会などの情報発信である。日本の有力な展示会や海外の有名展示会は強力な競合製品との激しい戦いの場である。そこで商品の魅力をアピールするためには、商品が魅力的に目立たせるだけでなく、商品が内蔵する品質や背景を、ブランドという手法でアピールすることが必要である。二つとした展示会はまさに世界のブランド品との戦いであり、激しい競争にさらされる。しかし、この四年間のJAPANブランド育成支援事業を通じて、日本の伝統文化や美意識、質の高いものづくりが世界に通用することが見事に確認されている。

四つ目は売れ続けるための仕組みづくりである。海外の展示会で高い評価を得ても、なかなか事業成果に結びつかないケースも多い。わずかな日間の展示会に出展するだけでは、産地の活性化につながるような、継続的かつ大規模な商談

JAPANブランド育成支援事業を契機に、日本中の伝統的特産品産地が特産品の現代化と海外展開に挑戦することで、伝統的産地間の競争がより展開され、結果として伝統的特産品のマーケットが活性化され、地域の特産品の商品力が向上し、市場規模は拡大する。

最後は、地域挙げての戦略的な取り組みである。JAPANブランド育成支援事業は国から商工会議所や商工会を通じてプロジェクトを支援するものである。そのため、どうしても同業組合的な色合いが強くなりがちである。むしろ、国や地方自治体の産業政策と一体化した取り組みを拡大することで、より大きな規模で、力強く展開できるのではないか。

成果を得ることは難しい。二つしたことを考えると、現地に強い日本の商社の役割は大きい。例えば、美しい伝統的な紬が展示会で高く評価されたとしても、そのままでは販売成果につながらない。ファッションメーカーやアパレルメーカーと組んで商品化することも必要だ。そのためには、現地で営業活動を行っている商社などとの連携が不可欠になる。展示会で「ワンダフル」と感嘆されるだけでは、産業化しないのである。

## 世界の都市に「JAPANブランドショップ」を

### profile

#### 川部重臣 かわべ・しげおみ

1943年兵庫県生まれ。地域活性化プランナー。コピーライター、マーケティングプランナー・コンサルタントなどを歴任。これまで大企業・中小企業・地方自治体に関わってきた。現在は静岡県総合広報アドバイザーや全国商工会連合会エキスパートも務めている。



JAPANブランド育成支援事業で開発された会津塗ブランドの「BITOWA」(写真提供：福島県会津若松商工会議所)

最近の欧米の日本ブームにみられるように、また日本への進出が著しい海外ブランドの盛況をみても、昨今のマーケットは国内外の障壁を感じさせない。東京の銀座に世界のトップブランドショップが並ぶように、世界の都市へ「JAPANブランドショップ」が進出することは、決して夢物語ではない。

# 日本の遺伝子が構築する

## 「JAPANブランド」

山村真一

「JAPANブランド育成支援事業」は日本の産業そのものを見直す

絶好の機会であり、日本の遺伝子を確認すること

地域の産品や技術などを世界に伝播していく大きなチャンスでもある。



JAPANブランド育成支援事業を契機に、伝統技術と光触媒を融合させて開発した有松絞（写真提供：愛知県有松商工会）

### 原点に立って日本を見直す

戦後六十数年、日本は先進国である欧米に学び、その技術や「コンセプト」を生かした商品化を進めながら経済成長を遂げてきた。しかし、二十一世紀になりマーケットのグローバル化が急速に進むなかで、日本の産業は大きな転機を迎えている。もう一度原点に立って、「日本」「ジャパン」とは何かを考え、日本の個性、特色を、商品開発を通してきちんと海外に伝えていくことが求められているのだ。

そうした「時代の流れ」を敏感に受け止めて、日本では「ファクター」や「新日本様式」など、「日本のブランド構築」の動きが高まっている。経済産業省・中小企業庁を中心に全国で展開されているJAPANブランド育成支援事業もこうした時代の変化を先進的に取り入れたものであるといえる。

確かに、自国らしさを大切にすることは大変素晴らしいことである。しかし、それだけでは決して十分ではない。グローバルなマーケットでも高く評価される、言葉を換えれば「売れる商品」にならなければならない。しかも、「和」をイメージさせるデザインを採用すればグローバルなマーケットでも通用するというものでは決してない。

視点からではなく、「和紙を作る（漉く）」という視点から考えていけば、より多様な商品用途が生まれてくる。その一例を挙げれば、JAPANブランド育成支援事業に認定されている愛知県の有松・鳴海絞では、伝統的な絞り技術と最先端の光触媒技術を融合させ、着物だけでなく、インテリアやカバン、照明器具といった商品を開発している。

### 日本の産業を見直す

#### 「JAPANブランド」

また、日本のものづくりは、商品そのものは高い完成度を持っているが、商品の前後が弱くよく指摘される。なぜ必要なのか、どう作るのかという「商品前」と、それをどう売っていくのか、広げていくのかという「商品後」が明確でないまま、開発に取り組んでしまっている。それを打破するためには、地域の素材や技術などを見直すことが不可欠である。それを実現できれば、商品の用途はグローバルに広がっていく。

その意味で、JAPANブランド育成支援事業は日本の産業そのものを見直す絶好の機会であるとともに、これをきっかけに、日本の遺伝子を確認することで地域の産品や技術などを世界に伝播していく大きなチャンスでもあるといえる。



新しい有松絞のウォールパネル（左）と生地（右）（写真提供：有松商工会）

振り返ると、技術的進化が頂点を迎えるようになる。必ず新しい価値観、評価軸を構築してきた。大量生産・大量消費、効率性などを徹底的に追求する一方で、環境という新しい価値軸をしっかりと掲げているのも、そうした人類の英知である。その意味で、ハイブリッドに代表される複合的思考、寛容の精神は、歴史・文化的にも大きな可能性を秘めているといえる。

### 日本の遺伝子をどう商品化するか

しかし、そこで大きなテーマとなるのは、寛容の精神という日本の遺伝子をどう商品化するかということである。そのことを真正面から問われているのがJAPANブランド育成支援事業である。

JAPANブランド育成支援事業では、全国各地の商工会議所や商工会を中心としてさまざまな商品開発が行われている。そうしたなかには、残念ながらデザインだけを「洋風」にしているものも散見される。しかし、それだけでは決して海外で売れるものではない。むしろ、地域の素材や技術、文化の見直しからスタートし、複合的な観点から新しい商品を開発することが必要である。

例えば、和紙という素材を考える場合にも、「文字を書くための紙」という

グローバルに通じる「和」を考えるためには、「和」あるいは「日本らしさ」の本質は何かを考え直すことが必要なのである。いわば、「技」も含めて日本人の思考そのものを、現在という時間軸に立つても二度深く考えることが求められているのだ。

### 寛容の精神こそ日本の遺伝子

そのときに大きなヒントとなるのが「ハイブリッド」である。ハイブリッドというと、日本が世界に先立って開発を進め、現在では世界中で普及しているハイブリッドカーを思い浮かべるが、もともとハイブリッドとは「異なった次元の物や考え方を融合させ、互いの良いところをさらに活かす」という意味である。

この考え方は古くから日本にあるものだ。現在の日本の文化は、世界各国から伝来したさまざまな外来文化が日本独自の文化と複合して作り上げられたものである。こうした文化形成が可能となった背景には、八百万の神を信仰し、四季のある豊かな自然のなかで育まれた、日本独自の寛容の精神があるのでないだろうか。

多様性を認め、相手を思いやり、そして動物や植物なども含めた「社会」の一員として自分自身を考える。そう



九谷焼と金属を組み合わせた九谷焼ワイングラス（写真提供：コボ）

#### profile

#### 山村真一 やまむら・しんいち

1942年大阪府生まれ。株式会社コボ社長。三菱重工業株式会社商品企画部チーフデザイナーとして自動車、航空機の開発に関わった後、73年にコボを設立。国内外のトランスポートデザインから産地育成、市場戦略まで幅広いデザインアプローチを行っている。主な著書に、『デザインが企業を変える』などがある。

# 「FUTON-STYLE」で

## 世界のトータルベッドルーム産地を目指す

《広島県府中市》

日本を代表する高級婚礼家具として知られる府中家具は、「JAPANブランド育成支援事業」を契機に、伝統と技術を生かしながらトータルベッドルーム空間を創出・提案し、世界の市場を開拓しようとしている。



JAPANブランド育成支援事業で開発されたモダンファニチャー。FUTON-STYLEとスペースボードが「和」の世界を演出している。

### 目標はトータルな ベッドルーム家具の産地

日本を代表する高級婚礼家具として知られる府中家具。その産地である広島県府中市では、三十数社の家具メーカーが高い技術力を生かした家具製造に取り組んでいる。しかし、婚礼タンスに特化した府中家具は一九七〇年代にピークを迎え、その後は婚礼数の減少やライフスタイルの変化などにより需要は急激に減少してきた。

そうしたなかで全国的なブランド力を生かした新たな商品開発を展開するために、家具メーカーで構成される府中家具工業協同組合は二〇二二（平成三十四）年に新商品開発プロジェクト「府中デザインズBOX」をスタートさせた。これは、デザイナーとの関わりが希薄な家具メーカーにデザイナーを斡旋して新しい商品を開発しようというものだ。

開発した。

そして、二〇〇七（平成一九）年夏には前年と同じ家具メーカー三社がラスベガスでの展示会に出展した。こうした出展では、三社が協力して一つの商品を開発するのではなく、それぞれの家具メーカーが得意とする技術を活かして商品を開発することとした。したがって、商品も「結」「神輿」「礼」という三つのタイトルで出展された。結は和紙を使って和の生活をイメージした商品、神輿は紫檀を使って神輿をデザインに取り入れた商品、礼は漆を使って和風タンスのデザインを取り入れた商品である。

### 府中家具ブランドを 世界に発信

家具メーカーの特徴を生かした商品開発は展示会でも注目を集め、商品の問い合わせも寄せられるようになった。しかし、米国では家具を購入する場合、インテリアデザイナーに依頼して家具を選択しており、インテリアデザイナーに選択してもらったためにはモジュールやデザインセンターに常設することが必要である。こうしたビジネススタイルに対応するための方策も大きな課題となっている。その一方で、展示会をきっかけに日本企業の米国現地法人と他分野の商品の共同開発がスタートするなど、新しい事業

領域開拓の動きも生まれている。府中でのJAPANブランド育成支援事業を進めている府中商工会議所と府中家具工業協同組合は、こうした海外での展示会での反応を地元産地にフィードバックしながら、世界に発信できる府中ブランドの家具の開発製造に取り組んでいく方針である。また、府中でのJAPANブランド育成支援事業は二〇〇七（平成一九）年度で終了するが、今後は個別企業の販路開拓を支援することにより、トータルベッドルーム産地という目標を達成していく方向だ。伝統と技術に支えられ、日本を代表するブランドに成長してきた府中家具は、婚礼家具産地から国内唯一のトータルベッドルーム産地への転換を図りながら、米国を中心とした世界のマーケットに進出しようとしている。



JAPANブランド育成支援事業で開発された、漆を使い和風デザインを取り入れたトータルベッドルーム「礼」

「マツト」を開発し、各家具メーカーが開発してきたこのベッドへの採用を図っていた。カラットマツトは通気性のよい素材で、保温性もあるため、四季の変化に富む日本には最適なマツトである。

### 「FUTON-STYLE」 で

こうして、二〇〇五（平成十七）年春には、このマツトとカラットマツトを組み合わせた「FUTON STYLE」を発表した。これは、フトンでもベッドでもない、府中独自のベッドルーム提案とい

えるものだ。これを府中ブランドとして世界に向けて発信しようというのが、二〇〇五（平成十七）年に「JAPANブランド育成支援事業」に採択された「FUTON STYLE」による府中家具の「ブランド構築」である。JAPANブランド育成支援事業の推進にあたっては、ベッドルームでの快適性を高めるために、収納と建具が一体となった、新しい収納家具「スペースボード」を開発した。これにより、部屋を仕切っ

て独立空間を創出したり、収納部分を充実させる機能を持たせた。また、日本の家具がほとんど普及していない米国を市場として、二〇〇六（平成十八）年には府中市の家具メーカー三社がラスベガスでのマーケット展示会に出展した。「FUTON STYLE」は現地でもその品質が高く評価されたが、価格やサイズといった課題も浮かび上がってきた。それらをフィードバックさせるとともに、翌年には和紙や漆といった素材を使って「和」を取り入れた商品を



ラスベガスの展示会では多くの米国人の関心を集めた。

# 伝統の筆（FU-DE）を

## 「世界の共通語」に育てる

《広島県熊野町》

約百八十年の歴史を持ち、日本の筆生産量の約80%以上を占めている熊野筆は、伝統的な産業をさらに発展させるため、「JAPANブランド育成支援事業」を契機に外国人にも使える筆を開発し、アートの世界を中心に新しい筆文化を創出しようとしている。

### 長い歴史を持つ、日本の代表的な「筆の里」

四方を山々に囲まれた、小さな高原盆地に広がる広島県熊野町は全国屈指の筆の産地として知られる。熊野町に筆づくりの技術が根付いたのは今から約百八十年前の江戸時代である。以来、その優れた技術は地域の人たちの手によって脈々と受け継がれ、現在では書筆、

日本画筆、画筆、化粧筆などの全国販売量の80%以上のシェアを占めている。まさに日本を代表する「筆の里」である。しかし、その一方で少子化による書道人口の減少や安価な外国製品の流入などにより事業環境は厳しさを増し、新たな市場開拓が大きなテーマとなっていた。

そうしたなかで、伝統的工芸品として高く評価されている熊野筆の技術を生

かし、筆文化を世界に広げようというのが、二〇〇四（平成十六）年に「JAPANブランド育成支援事業」に採択された『FU-DE』世界的ブームの創出プロジェクトである。

### 外国人にも使える新しい筆を開発

JAPANブランド育成支援事業を推進するために、熊野町では商工会を

中心にプロジェクト実施委員会が結成さ

れ、新商品を開発するために町内の筆業者も数多く参画した。実施委員会がまず考えたのは、外国人に使うてもらえる筆を開発し、販路を拡大しようということだった。これまでも化粧筆は海外でも普及していたが、それらは有名ブランドやメーカーのOEM（相手先ブランド生産）供給にとどまっているのが現状であった。しかし、海外とりわけ欧州ではグリーティングカードが普及しており、そうした市場に向けて日本でもブームとなっている絵手紙の筆を開発しようと考えたのだ。

問題は穂先だった。筆はもともと縦書きに対応したものである。それを横書きに対応させるためには、これまでとは異なる、硬い毛と柔らかい毛の組み合わせを考案することが必要だった。特に難しいのが、小文字の「r」のように小さな

NEW JAPANブランド筆は軸を人間工学的に工夫し、より描きやすくなったものだ。

こうした熊野筆の「挑戦」に着目して、国内でも海外向けにネット販売を展開している企業が熊野筆を新たに商品群に加えるといったケースも生まれている。

また、これまでOEM供給で海外に普及していた化粧筆についても、新たにJAPANブランドの化粧筆を開発し、美容学校などを中心に販路の開発に取り組んでいる。

日本の筆を代表する熊野筆は、長い伝統と高い技術に「革新」を加えながら、筆文化で世界のアートの世界に新風を吹き込もうとしている。



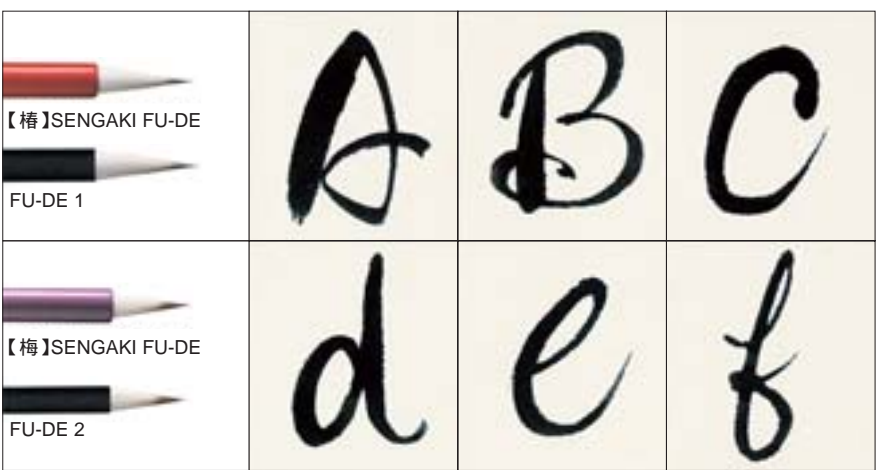
外国人にも書きやすいようにした「JAPANブランド筆」

曲線が多い横文字だった。筆が硬すぎると角ばってしまい、柔らかすぎると流れてしまうのだ。

そこで町内の九事業所は共同で開発に取り組み、「r」などの小文字をスムーズに書ける筆を開発した。さらに、その筆を近辺の留学生たちに使ってもらい、意見をもちに改良を重ねていった。

### 筆を使って絵を描く

こうした開発されたのが「JAPAN



「JAPANブランド筆」で書いたアルファベット

ブランド筆」である。熊野筆は穂先がなめらかで繊細な線や文字が書けるのが大きな特長である。JAPANブランド筆はこうした特長に加えて、穂先を短くして筆圧に耐える弾力を持たせ、外国人にも非常に書きやすくしている。実施委員会がJAPANブランド筆の最初のマーケットとして考えたのはフランスだった。外国人が日常的に筆で文字を書くことはほとんど考えられないが、筆を使って絵を描くことは十分に考えられる。そこで芸術の国・フランスで評価を得て、その後欧州の他の国や米国にも展開しようと考えたのだ。

そのために、二〇〇四（平成十六）年度にはパリのルーブル美術館などで展示会を開催するとともに、現地で活動する若手アーティストからのヒアリングなどを行った。特にルーブル美術館での展示では、ほとんどの人たちが絵画に興味を持っていることもあって関心度は非常に高く、漢字やひらがなを筆で書く様子をみたいといった声も寄せられた。

### 筆文化でアートの世界に新風を



パリでは子どもたちも筆を楽しんでいた。

特集 地域産品が世界にはばたく

# 地域のコラボレーションで 売れる商品開発に

## 取り組み

《鳥取県》

### 地域の技術と文化を コラボレート

日本最大の鳥取砂丘や紺碧こんぺきの海が広がる浦富海岸、さらには冬の味覚を代表する松葉ガキまつばがきなど、鳥取県東部の因幡地域は多様な魅力に満ちたエリアである。それとともに、千年の歴史を持つ「因州和紙」をはじめとして、長い歴史と高い技術に支えられた伝統産業も受け継がれている。

しかし、そうした優れた伝統産業もグローバルな競争が激しさを増すなかで厳しい事業環境にある。その大きな要因の一つは、多様な伝統産業が地域内に存在しながらも、なかなか統一的なブランドイメージを確立できず、開発力や販売戦略などで十分な事業展開が図られていないことである。

そうしたなかで、地域の特色ある企業の技術と文化を「コラボレート」させて



JAPANブランド育成支援事業で、光が静かに「透ける」空間を創出

定支援事業に採択され、一年間の戦略策定を経て、翌年度には引き続き「ブランド確立支援事業」として採択されている。

### 「透ける」を 基本コンセプトに商品開発

プロジェクトがインテリアブランドのテーマとして着目したのは日本人の持つ空間意識である。欧米では石の壁によって外部と区切るだけでなく、建物の内部も壁によって区切っている。そうすることで独立した空間を創出しているのだ。

それに対して日本では、紙でできた襖ふすまや障子によって独立した空間を創出しているが、それは、欧米とは異なる軽い仕切り、ゆるやかな空間である。しかも、仕切りが襖や障子であるために、隣室の声や人の影が透けるように聞こえたり、見えたりする。この「透ける」ということを基本コンセプトとしてインテリア商品を開発しようと考えたのだ。

また、日本のものづくりの考え方を世界に発信することもテーマに掲げた。因州和紙をはじめとする日本の伝統産業は自然と調和したシンプルさを持ち、膨大なエネルギーを消費することもない。そうした伝統的なものづくりは、地球環境などを考えると、一つのグローバル・スタンダードになり得るとも考えたのである。

### 目的はあくまでも

### 新しいビジネスの創出

プロジェクトに参加しているのは、和紙、木工、金工、テキスタイル、機能性材料のメーカー五社である。全国で展開されている「JAPANブランド育成支援事業」では同じ業界のメーカーによる展開がほとんどである。しかし、インテリアによって新しい空間を創造するためには、できるだけ多くの業種が共同して事業展開を進めることが必要と考えたのである。

また、こうした参加企業とは別に、大手ブランドメーカーからも特別に参加してもらっている。JAPANブランド育成支援事業に取り組む目的は、新商品を開発して満足するのではなく、それを販売し新しいビジネスに育てていくことである。そのためには、開発段階からプロの目を入れて商品性を常にチェックし、「売れる商品開発」を進めることが必要だと判断したのである。

「透ける」を基本コンセプトとした新商品の第一弾は今年の一月に完成し、東京で発表された。今後はさらにブラッシュアップを図り、商品性を高めていく計画だ。  
日本人の空間意識をベースに地域の統一ブランドで新しいインテリアを創造しようという試みは確実に歩み始めている。

特集 地域産品が世界にはばたく

# 現代的感性との融合で 新しい菓子の世界を 構築する

《鳥根県松江市》

### 現代に伝えられる 不昧公好みの銘菓

大名茶人として知られる松平不昧公ゆかりの鳥根県松江市は京都、金沢と並び菓子処として名高い。一九八九（平成元）年には第二十一回全国菓子博覧会が開催され、七十万人の人たちが入場し、菓子文化の魅力を楽しんだ。城下町の風情を色濃く残す街には今なお菓子の名店が多く、数々の不昧公好みの銘菓を伝えている。

伝統ある松江和菓子が「JAPANブランド育成支援事業」に採択されたのは二〇〇四（平成十六）年である。工芸菓子技術や生菓子技術を生かし、米国ニューヨークの菓子職人などと協力し、健康志向が高いニューヨークの富裕層などをターゲットにブランド化を図ろうというのが狙いだ。

工芸菓子は、古くから鑑賞用として

作られてきたもので、すべて食べられる素材で花や動物、風景などを写実的・立体的・絵画的に表現したものである。そこには、長い歴史のなかで培われてきた菓子職人の「技」が集約されている。

### 新創作菓子で 伝統産業をより活性化

JAPANブランド育成支援事業の採択を受けた松江商工会議所は、その市内の菓子メーカーに呼びかけてプロジェクトチームを結成し、具体的な活動をスタートさせた。

そこでまず考えたのは、既存の和菓子をニューヨークで広めるのではなく、「伝統的な和菓子づくりの技術を生かして、新しく創作した菓子を「NEW松江菓子」としてニューヨークで発表しようということだった。そこには、新しい販路を開拓するとともに、その反応を地元フィードバックすることにより、伝統産業

のさらなる活性化を図りたいという思いがあった。

そのためには、松江だけでNEW松江菓子を考えるのではなく、マーケットであるニューヨークの人たちの嗜好などを的確に把握することが必要である。そこで、二〇〇五（平成十七）年度にはニューヨークから二名のバイストリーシェフ（菓子職人のチーフ）を招聘し、松江の菓子職人との技術交流を始めた。こうした技術交流をもとに、NEW松江菓子の商品開発を進めるとともに、ニューヨークでの新商品の発表会を開催していた。

### 現代的感性との融合で 新しい世界を

香や琴の調べなどと和 cultura を前面に打ち出した発表会は非常に好評で、発表会の参加者からは「キュート」や「ピュアティフル」といった賞賛の声が多く寄せられた。また、数多くのレストランのシエフからはデザートに和菓子を採り入れたという具体的な提案もなされた。「和菓子イコルデザート」という発想も現地ならではの感覚である。

しかし、新しい課題も生まれきた。プロジェクトチームでは、本格的な輸出に向けて新しい冷凍技術の開発にも取り組み、一定の成果を得てきた。しかし、松江とニューヨークでは気候に大きな違

いがあり、生菓子が予想以上に乾燥してしまうのだ。気候や風土に対応した商品開発が今後の大きなテーマとなった。また、ニューヨークでは健康志向が高まっており、和菓子は甘みを提供するが、素材的にもヘルシーな食品であることをもっとアピールすることの重要性も明らかになった。そのため、二〇〇七（平成十九）年度にはパレットに菓子ごとにかぶりを表示して、ヘルシーさを強調したプロジェクトチームでは、これまでの実績を踏まえながら、今後はニューヨークでの販売拠点づくりを目指すとともに、「技術輸出」や「現地生産」も視野に入れた新しい海外進出戦略を構築する考えである。

伝統ある松江和菓子は、ニューヨークの現代的な感性と融合しながら、新しい「菓子イコルデザート」の世界を築こうとしている。



新しく創作した「NEW 松江菓子」



# 仲間を広げ、「外貨」を獲得して地域活性化を実現する

オーティス株式会社 社長

佐山修一

《岡山県真庭市》

## 自分の「故郷」の未来に責任を持つ

今でも、朝にはダム底に沈んだ「故郷」を訪れる。豊かな樹木に囲まれた、静かなダムの風景。それは日々変化しているが、自分の気持ちはまったく変わっていない。そのことを自分自身で確認するかにように、企業家は多忙な朝の1時間を割いて、ダムの上までランニングの足を運ぶ。

ダムの水面を眺めながら、いつも二つの言葉を囁みしめる。「竈突の灰まで長男のもの」。長男は家の全財産を継ぐ。その代わり、家の墓と仏壇を守り抜かねばならない。それは自分が生まれた「家」だけのことではなかった。

村長を務めた祖父と議員を務めた父。それ以上に、二百町歩の山林を所有していた素封家の跡取りとして、この地域の未来に責任を持たなければならぬ。そのことを自分に言い聞かせるように、「故郷」が眠る水底を眺めているのだ。

「この地域がどう生きていけばよいのか。その答えは、地域外から『外貨』を得られ、地域内での需要を拡大することです。そのためには『外貨』を稼げる事業が不可欠だと考えたのです」

岡山県北部の真庭市。そこにある本

社で企業家は起業の目的を語った。オーティス株式会社の佐山修一社長（50歳）である。若々しい表情と人懐っこい眼差しが印象的だ。

## 長男として

## 家を継がなければならない

佐山社長は一九五八（昭和三十三年）に岡山県湯原町で生まれた。実家は父の代まで二川村にあったが、昭和二十年代末からの湯原ダムの建設で水没することになったため湯原町に移転した。その後、二川村は一九五六（昭和三十一年）に湯原町と合併し、湯原町は二〇〇五（平成十七）年に周辺町村と合併して真庭市となった。

ダムの建設により湯原町は観光地として一躍脚光を浴びるようになった。壮大なダムの光景とダム直下の露天風呂の組み合わせは多くの観光客を引き寄せた。とりわけ露天風呂は岡山県北部の温泉を代表する「美作三湯」の一つに数えられる名湯で、バス観光のメインともなっていた。こうした観光ブームをサポートするために、父親も土産品店を経営するようになった。

地元の高校を卒業すると、佐山社長は大阪の大学に進学した。選択したのは経済学科だった。

「私には姉と弟がおり、どうしても長男として家を継がなければなりません。そのためには、山林を経営するか、土産品店を継ぐかですが、どちらにしても、経済は勉強しておきたいという思いがありました」

## 百貨店で学んだサービス業

卒業を迎えたときは就職難であったが、県の事業団への就職が内定した。ただし、欠員待ちであった。そのため佐山社長は大学卒業後の二年間、服飾会社のアルバイトとして大阪・梅田にある阪急百貨店に出向し、ジパンを販売した。

「阪急百貨店のシステムは売上を伸ばせばスペースを拡大できるものでした。したがって、ひたすらお客さまに声をかけ、ジパンを売りまくりました。その結果、二年目の売上は前年の倍を超えるほどになりました。振り返ってみて、百貨店では本当にサービス業の勉強をさせてもらったと思いますよ」

百貨店での二年を終えて、佐山社長は事業団に就職した。しかし、そこには常に違和感があった。同じサービス業でありながら、お客さまに満足してもらおうと一生懸命働けば働くほど、職場から浮き上がってしまうのである。決められたことだけをすれば良いという「企業

## profile

佐山修一 さやま・しゅういち

1958年岡山県湯原町（現真庭市）生まれ。大学を卒業後、ドライブイン従業員などを経て、85年に個人商店の佐山製作所を設立。87年に法人化し、代表取締役社長に就任。96年にオーティス株式会社に社名を変更した。オーティスは、資本金は3,000万円、従業員数は約260名、年商売上高は49億円である。

文：城市 創（島根県益田市出身） 写真：林田 悟（岡山市在住）



明るい職場を目指して、日ごろから社員と親しく接する佐山社長

対もあって、佐山社長は喫茶店開業をあきらめた。

### 学生時代のアルバイトで起業

どついたら良いのか。そのとき佐山社長がふと考えたのは、自分がこれまでやってきた仕事で一番実入りが良かった仕事は何かということだった。それは、大学の四年間アルバイトでやったフィルムの打ち抜き加工だった。

「私は大学でもバスケットボールをやっていたのですが、先輩の家が打ち抜き加工の会社でした。そこで、会社に寝泊りして打ち抜きのアルバイトをやりました。そこでは、アルバイトの所定の時間が過ぎると一個いくらで請け負うことになり、当時の学生としては多額の収入を得ていたのです。」

佐山社長はさうそく専務になっていた先輩に電話し、打ち抜きの仕事を湯原でさせてほしいとお願した。フィルムの打ち抜き加工は、スタンピングパーツとも呼ばれ、金型でフィルムなどを打ち、一定の形状のものを作り出すものである。

佐山社長が大学に入学したのは一九七七（昭和五十二）年である。その年、電機業界では「ボタン戦争は終わった」という言葉が大きな話題になった。シャープが世界で初めて平面タッチキー方式を採用した厚さ五mmのカード電卓を開

発したのである。「ボタン戦争は終わった」というのはその時のキャッチコピーである。

この技術革新により、カード電卓内部の電子部品を両面テープで貼り付け、固定する作業が必要になったのだ。それを受注していたのが先輩の会社であった。平面カード電卓は急速に普及したため、佐山社長も毎日のように深夜まで作業を続けなければならなかったのである。

### 四名のスタッフと

### 中古の機械で事業を開始

佐山社長からの電話を受けた先輩は快諾した。カード電卓は急速に普及したが、それに伴って業務の受注もある程度落ち着き始めていたのだ。そこで、佐山社長は中古の打ち抜き機を購入し、個人商店の佐山製作所を設立した。一九八五（昭和六十）年のことだ。佐山社長はまだ二十七歳だった。

「佐山製作所を創業するとき、父親は大賛成してくれました。父親にすれば、一次産業の山林経営と二次産業の土産品店に加えて三次産業の製造業が加われば、将来どんなことがあろうと家を守っていけるという思いがあったのでしょう。」

佐山社長は創業するとき、中学からの同級生である小野拓志氏を引き抜いた。打ち抜きの経験は自分にあるが、これからは営業も重要であり、人との交際が

得意な小野が最適だと考えたのだ。小野氏は快諾して事業に参加し、現在は専務を務めている。こうして四人のスタッフで佐山製作所がスタートした。

### 自分たちが頑張れば、売上は伸びる

創業時の仕事は、先輩の会社から受注した、大手電機メーカーの各種粘着製品の打ち抜き加工だった。ただ、一般的な受注と大きく異なっていたのは、クライアントである大手電機メーカーへの営業活動や生産も佐山製作所で行うことだった。もちろん、先輩の会社には売上に対する一定のマージンを支払わなければならぬが、自分たちで頑張れば、それに応じて自分たちの売上は伸びていった。

当初はラジオカセット用部品の加工が主な仕事であったが、以後、CDラジカセ、コードレス電話へと、時代の流れとともに、加工部品も変化していった。それとともに、佐山製作所も業容を拡大し、一九八七（昭和六十二）年には会社組織に改組した。

また、クライアントである大手電機メーカーの生産拠点の海外シフトに伴って、一九九四（平成六）年にはマレーシアに進出した。さらに、一九九六（平成八）年にはオーティス株式会社に社名を変更した。

「英語で表記すれば『OTIS』です。Oはオリジナリティーで自社ブランドを持つこと、Tはテクノロジーで技術力、Iはイノベーションで改革、Sはスプリントで挑戦。この四つの意味を込めて命名しました。」

### 内製化でスピードアップと質の向上を実現

打ち抜き加工を専門とするオーティスは創業以来着実に売上を伸ばしていった。特に大きく成長するきっかけとなったのは、一九九六（平成八）年からの携帯電話の普及だった。オーティスはこれまで加工部品の变化に対応してきたが、特に携帯電話の普及に伴って売上を大きく伸ばしていった。その要因として挙げ



携帯電話のすき間に入れられる製品の数々

られるのはスピードである。「家電も同じですが、携帯電話は筐体と呼ばれる外装ケースと内部の電子部品などで構成されます。そのすき間に保護シートなどがはめ込まれ、音漏れや漏電などを防いでいます。設計上では予測できないのですが、完成した試作品をチェックすると、どつしてもすき間が生じています。そのすき間を埋めるのがオーティスの仕事です。いわば最後の最後に登場してくるのが私たちの仕事で、文字通り『スキマ産業』です。」

こう語ると佐山社長は大きな声で笑うた。すき間を埋めるのは時間との戦いである。保護シートの加工で時間がかかってしまえば、最終製品の生産が遅れてしまふ。したがって、一時間でも早く加工することが必要だ。

加工のスピードと質を決定するのは抜き型である。しかし、自分たちがいくらか早く作るつもりであっても、抜き型を外部に委託しては思うようにはできない。

「そこで考えたのは、抜き型を内製化することでした。これによって、CADデータがあれば三日目には量産体制に入り、四日目には納品できるクイックレスポンスが可能になりました。さらに、弱電電子部品やICタグ製造での微細加工で注目されているロータリースクリーン印刷機

を自社開発しており、材料・型・機械・加工を自前ですること、ワンストップサービスを実現していきます。」

### 可能性に満ちた地方で仲間の輪を広げる

オーティスの主要加工製品は、ラジカセからCDラジカセ、電子手帳、コードレス電話機、携帯電話機へとどんどん変わり、現在は携帯電話部品が中心となっている。こうした加工製品とともに、新しい事業にも取り組むつもりだ。その一つがソーラーガイドシステムの販売である。

これは、日本人が社長を務める米國企業が開発したもので、ビルでの自然光照明を初めて可能にした最先端技術である。自然光を主とする屋内照明は電力消費量を著しく削減するといわれているが、自然光をどう調整するかが大きな課題であった。

このシステムは、太陽の移動を追うことなく窓からの日差しを室内全体に偏りなく広げるブラインド形状の採光器ソーラーガイドと、採り入れた自然光の量に連動した照明器の明るさを調整する機能を組み合わせたものである。

「これ以外にも、地元の豊富な木材を活用して射出成形品の開発にも取り組んでいます。私としては、この地に生きる」



緑に囲まれた工業団地に立地する本社

とが目的です。そのためには、仲間を広げながら、常に新しい事業に挑戦し、地域を活性化していきたいと考えています。地方はこれまで優秀な人材を生み出してきました。そうした可能性に満ちた地方で仲間の輪を広げていけば、必ず新しいものが生まれてきますよ。」

オーティスの本社は真庭市の工業団地にある。その本社を包むように中国山地の緑の山々は広がっている。

その山々をやさしく見つめながら、佐山社長は今日も「この地に生きる」決意をみながら語っているようだ。

# 大胆な企画と科学的解析が生み出した 地下足袋型トレーニングシューズ

《岡山県》

他社にはない特色ある製品づくりを模索するなかで生まれた企画は、大学の科学的なデータ解析などとマッチングすることにより、地下足袋型トレーニングシューズという画期的な製品を生み出した。

## 目指すのは他社にない 特色ある製品づくり

いかにも精かな、真黒いトレーニングシューズ。よく見ると、つま先が二つに分かれている。これが、岡山県倉敷市の岡本製甲株式会社と岡山大学スポーツ教育センターが共同開発し、二〇〇七（平成十九）年九月から発売している足袋型トレーニングシューズ「バルタンエックス」である。商品名は、形状が特撮テレビ番組のウルトラシリーズに登場するバルタン星人の大きな手に似ていることから命名したという。

岡本製甲は、一九六四（昭和三十九）年の創業で、主に野球やゴルフなどのスポーツシューズを製造販売してきた。五年前には、画期的なウォーキングシューズを企画提案し、通信販売で大ヒットと

なった。

そのウォーキングシューズは、有名なプロのスポーツ選手のボディーケアなどを行っている整体師と共同で開発したものである。プロの選手でも足の故障が多く、整体師がそのケアを続けているなかで、一般の人でも使えるウォーキングシューズを開発できないかと考えたのだ。いわばバイオメカニズムの観点を取り入れたウォーキングシューズである。

このシューズの開発は業界でも注目され、岡本製甲は二〇〇六（平成十八）年には中国二ユービビジネス大賞優秀賞も受賞した。「そこで学んだのは、大手メーカーと競合するためには、他社にはない特色を模索しなければならないということです」と、岡本製甲の岡本伸司社長は語っている。

## 地下足袋で足の筋力をアップ

他社にはない特色ある製品づくりという会社の方針を受けて、その開発に取り組んだのが、岡本社長の長男である岡本陽一氏である。

陽一氏にはあるヒントがあった。それは、大学時代の先輩が野球のコーチを務めている甲子園出場常連野球部では練習に地下足袋を使っていることだった。高校生の脚力が弱くなっているなかで、地下足袋を使うことにより足の筋力をアップさせているのだ。それはプロのコーチも推奨することだった。

その一方で、地下足袋は破れやすくしかもけがが起りやすかった。激しい

練習にも耐える本格的な地下足袋型のトレーニングシューズが求められていたのである。

陽一氏はさっそく開発に取り組み、試作品を開発した。二〇〇五（平成十七）年のことだ。「その時に重視したのは、解析・評価によってきちんとしたデータを得て、製品の優秀性を実証することです。それがなければ、圧倒的な販売力を持つ大手メーカーには勝てませんから」と、岡本社長。

そこで、産学官共同研究などの窓口となっている岡山大学産学官融合センターに相談し、大学のスポーツ教育センターを紹介された。スポーツ教育センターはスポーツを通じた地域との双方方向の交流を目指しており、さっそく鈴木

久雄教授たちとの共同研究がスタートした。

## 倉敷発のシューズを 世界に発信

鈴木教授たちは試作品をもとに、一秒間に千コマ撮影できるハイスピードビデオなどを使って、歩幅や歩調、両足着地時間などの計測・分析を行った。

その結果、指が使いやすいために力を出しやすく、安定性にも優れていることが分かった。さらに、大学の野球部員に実際に使ってもらい、履き心地などを調査した。そして、指の分かれ目の長さや底の厚さなどの改良点を指摘し、製品の品質アップにつなげていった。こうして開発されたバルタンエックスは

昨年の九月に販売を開始し、インターネットや岡山市内のスポーツショップなどを中心に着実に売れ始めている。

「短期間に大量販売するものではなく地道に浸透させながら製品づくりのノウハウを蓄積していきたいと考えています」と、岡本社長は今後の展望を語っている。実際、岡本製甲では、バルタンエックスをきっかけに、高齢者や子ども向けといった新しい分野も視野に入れた製品開発に取り組んでいる。

「地下足袋は日本独特のものですが、それを生かした、倉敷発の新しいシューズとして世界に向けて発信していきたい」。こう語る岡本社長の視野には日本だけでなく、世界のマーケットが開けているようだ。



ハイスピードビデオを使った計測（写真提供：岡山大学スポーツ教育センター）



つま先が二つに分かれている「バルタンエックス」



科学的視点から製品の質向上をサポートしている鈴木教授



「バルタンエックス」を前にした岡本社長（右）と陽一氏

## 妖怪キャラクターでグッズ事業を展開するきさらぎ

《鳥取県境港市》

多くの人々を魅了する、漫画家水木しげる氏の「ゲゲゲの鬼太郎」。地元出身の水木氏の世界をもっと広げるために、きさらぎは質の高い商品づくりを実現しながら事業領域を拡大している。

東京・深大寺に誕生した  
「鬼太郎茶屋」

東京都調布市にある深大寺は水に囲まれた名刹で、東京では浅草寺に次ぐ古い歴史を持っている。また、ここを発祥地とする深大寺そばは多くの食通を楽ませてきた。

その門前に新しい業態の店がオープンしたのは二〇三（平成十五）年の秋。築四十五年以上のそば店を改装した店の壁には、いまや国民的な人気キャラクターとなった「ゲゲゲの鬼太郎」に登場する妖怪たちが描かれている。店の名前は「鬼太郎茶屋」だ。

鬼太郎の作者である水木しげる氏は鳥取県境港市の出身で、現在は調布市に住まいを構えている。水木氏にとって、調布市は境港市に次ぐ第二の故郷なのだ。そして、この店を経営しているのが境港市の株式会社きさらぎである。

妖怪ワールドを  
コンセプトにまちづくり

きさらぎの創業は一九五四（昭和二

）年。創業時は写真店であったが、その後は文具事務機器の販売業をメインとするようになった。そして、一九九

（平成七）年には隣の米子市に山陰随一の大型文具専門店「ぶんぶん堂」を、二〇〇一（平成十三）年には鳥取県松江市に「ぶんぶん堂松江店」、さらにホビーショップ「BEE POWER」を開店するなど、業態を拡大していった。そうしたなかで拠点の境港市では大きな流れが生まれてきた。市民が水木氏の妖怪ワールドをコンセプトにしたまちづくりを進めるなかで、妖怪グッズ像が並ぶ水木ロードなどが生まれ、多くの人たちが訪れるようになったのだ。きさらぎの木村正明社長もまちづくりの中心で活躍していた一人である。

「せつかく鬼太郎たちに会いにきてくれるのだから、地元ならではの鬼太郎たちのお土産を開発できないかと考えたのです」と、木村社長。さうそく水木氏の許可をもらい、妖怪グッズの製造を開始した。そして、一九九八（平成十）年には鬼太郎事業部を米子市に移設し、「妖怪舎」ブランドで営業を開始した。

女性の感性を生かした  
商品開発

「全国にはすばらしい地場産業が今でも残っています。そうした技術を生かした商品開発をすれば、いい商品を販売できるし、ファンからも喜ばれます。それは、当社にとって最高の喜びだと考えています」と、木村社長はきさらぎの基本理念を語った。

こうした商品づくりとともに、販売方法も大きな特徴である。きさらぎでは問屋は使わず、小売店との直接取引が基本である。確かに、大手問屋を通せば全国の土産品店に一気に商品を並べることが可能である。しかし、お客さまはどこにでもある商品には魅力を感じないと考えたのだ。

「そこででも鳥取発のブランドを大切にするとともに、質の高い商品を開発していきたい」と、木村社長は抱負を語る。「鳥取発のブランド」をアピールするために開設したのが深大寺の「鬼太郎茶屋」である。

「事業を始めるときに決意したのは、良い商品を作って水木ワールドをもっと世の中に広げていこうということでした」と、木村社長は語る。テレビなどのキャラクターは認知度が高いため、そのグッズはとかく大量生産・大量販売になりがちだ。そうすると、どうしてもコストばかりに目がいき、商品の質を見失いがちである。

「せつかく鬼太郎たちに会いにきてくれるのだから、地元ならではの鬼太郎たちのお土産を開発できないかと考えたのです」と、木村社長。さうそく水木氏の許可をもらい、妖怪グッズの製造を開始した。そして、一九九八（平成十）年には鬼太郎事業部を米子市に移設し、「妖怪舎」ブランドで営業を開始した。

「せつかく鬼太郎たちに会いにきてくれるのだから、地元ならではの鬼太郎たちのお土産を開発できないかと考えたのです」と、木村社長。さうそく水木氏の許可をもらい、妖怪グッズの製造を開始した。そして、一九九八（平成十）年には鬼太郎事業部を米子市に移設し、「妖怪舎」ブランドで営業を開始した。

「せつかく鬼太郎たちに会いにきてくれるのだから、地元ならではの鬼太郎たちのお土産を開発できないかと考えたのです」と、木村社長。さうそく水木氏の許可をもらい、妖怪グッズの製造を開始した。そして、一九九八（平成十）年には鬼太郎事業部を米子市に移設し、「妖怪舎」ブランドで営業を開始した。

「せつかく鬼太郎たちに会いにきてくれるのだから、地元ならではの鬼太郎たちのお土産を開発できないかと考えたのです」と、木村社長。さうそく水木氏の許可をもらい、妖怪グッズの製造を開始した。そして、一九九八（平成十）年には鬼太郎事業部を米子市に移設し、「妖怪舎」ブランドで営業を開始した。

鳥取発のブランドを  
大切にしたい

きさらぎでの企画会議ではいつも熱のこもった議論が行われる。会議には企画、製造、営業、通販といった各部門の担当者、個別の問題の際にも一堂に会するため、それぞれの分野での生の声が企画や製造、営業などに反映させることができるからだ。

現在、きさらぎでは生活雑貨から食品まで約六百のアイテムにおよぶ妖怪グッズを製造販売している。さらに最近ではイベントの開催や各種のプロモーション事業も生まれており、その業態はますます広がってきている。

良い商品で水木ワールドを  
広げたい

「事業を始めるときに決意したのは、良い商品を作って水木ワールドをもっと世の中に広げていこうということでした」と、木村社長は語る。テレビなどのキャラクターは認知度が高いため、そのグッズはとかく大量生産・大量販売になりがちだ。そうすると、どうしてもコストばかりに目がいき、商品の質を見失いがちである。



「ゲゲゲの鬼太郎」と並ぶ木村社長



鬼太郎グッズの一部。「鬼太郎の好きなビーフカレー」はテレビ番組でご当地カレーのナンバーワンに選ばれた。



来店者にぎわう深大寺の「鬼太郎茶屋」

「事業を始めるときに決意したのは、良い商品を作って水木ワールドをもっと世の中に広げていこうということでした」と、木村社長は語る。テレビなどのキャラクターは認知度が高いため、そのグッズはとかく大量生産・大量販売になりがちだ。そうすると、どうしてもコストばかりに目がいき、商品の質を見失いがちである。

「事業を始めるときに決意したのは、良い商品を作って水木ワールドをもっと世の中に広げていこうということでした」と、木村社長は語る。テレビなどのキャラクターは認知度が高いため、そのグッズはとかく大量生産・大量販売になりがちだ。そうすると、どうしてもコストばかりに目がいき、商品の質を見失いがちである。

# 石見臨空ファクトリーパーク

《島根県益田市》

空港に近接した、緑豊かな工業団地



## 特徴

- 恵まれた交通アクセス**  
 萩・石見空港から4km  
 JR山陰本線益田駅から10km、JR山口線石見横田駅から3km  
 中国縦貫自動車道六日市ICから65km  
 中国横断自動車道広島浜田線浜田ICから45km  
 国道9号線から2km  
 国道191号線から7.5km
- 緑に囲まれた快適な空間**  
 日本海に近い平たんな丘陵地に広がり、効率的な土地利用が可能
- 充実した優遇制度**  
 島根県拠点工業団地立地促進補助金  
 5,000㎡以上の工場用地について土地取得代金の20%を助成  
 島根県企業立地促進助成金  
 最高20億円の助成金  
 益田市石見臨空ファクトリーパーク拠点工業団地立地促進補助金  
 5,000㎡以上の工場用地について土地取得代金の30%を助成  
 割賦分譲制度、リース制度も整備



## お問い合わせ先

島根県企業立地課 TEL (0852)22-5295 メールアドレス: kigyo-richi@pref.shimane.lg.jp  
 益田市企業誘致課 TEL (0856)31-0342 メールアドレス: yuchi@city.masuda.lg.jp

詳しくはホームページをご覧ください。 URL [http://www.pref.shimane.lg.jp/krichi/syuyou\\_kougyou\\_danchi/kogyo02.html](http://www.pref.shimane.lg.jp/krichi/syuyou_kougyou_danchi/kogyo02.html)

【新連載】  
STOP!  
地球温暖化

1

## 世界初の塗装技術で 環境負荷を大幅に 削減したマツダ

《広島県府中町》

年々カラフルになってくる自動車のボディ。塗装の厚さはわずか100ミクロン(0.1mm)であるが、その工程は自動車の製造プロセス全体で最も環境負荷が高い。

塗装には下塗り・中塗り・上塗りの3工程があり、それぞれ大型の塗装ブースや乾燥設備で焼付・乾燥させる。そのため多くのエネルギーを消費しており、二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)の排出量は製造プロセス全体の60%を占めている。また、トルエンなどを含む塗料を使うため揮発性有機化合物

(VOC)の排出量も製造プロセス全体の95%を占めている。

塗装工程の環境負荷を低減するため、自動車メーカーはさまざまな取り組みを進めてきた。そうしたなかで、広島県府中町に本社があるマツダ株式会社は「スリー・ウエット・オン」という独自の塗装技術を開発し、環境負荷低減を大きく前進させた。

これまでの環境負荷低減策では、とかくVOCの排出量削減だけが大きなテーマと見なされていたが、それだけでは逆にCO<sub>2</sub>が増加してしまう

という問題点があった。そこでマツダが考えたのは、VOCとCO<sub>2</sub>を同時に削減しようというものだった。しかも、環境保全だけでなく、コストを削減し、商品性や生産性も向上させようとしたのだ。

設置されたプロジェクトチームは議論を重ねるなかで、塗装工程そのものを見直し、塗装設備を縮小もしくは廃止していくことが重要であると考えた。そこで開発したのがスリー・ウエット・オンである。これは、中塗りの層と、上塗りの2層(着色ベースとクリアの層)をそれぞれ乾燥させないウエットな状態で塗り重ね、1回の焼付・乾燥で仕上げるものだ。

これにより、これまで中塗りの後に必要だった乾燥工程をなくすことでCO<sub>2</sub>は15%削減できた。また、塗料メーカーと共同で新タイプの低有機溶剤型塗料を開発したことで、VOC排出量も50%削減できた。さらに、色合いなどの品質や塗装強度なども飛躍的に向上した。

スリー・ウエット・オンは世界初の画期的な塗装技術であるが、マツダは世界の自動車メーカーにその技術を公開した。それにより、地球環境保護がより一歩前進すると考えたのである。その結果、この技術は多くの自動車メーカーに導入され、現在ではグローバル・スタンダード(国際標準)となっている。マツダで開発された技術が世界の技術になっていったのである。

マツダはスリー・ウエット・オンの開発により、環境大臣賞や経済産業大臣賞など数多くの賞を受賞している。



グローバル・スタンダードとなったスリー・ウエット・オン塗装。層をウエットな状態で塗り重ね、1回の焼付・乾燥で仕上げる。



2008年1月29日に国内で販売が開始された新型マツダアテンザにもスリー・ウエット・オン塗装は利用されている(写真は輸出仕様車)。

# 山の神に感謝しながら創作する、 天然つづらのアーティスト・三浦ちづるさん

天然つづらを使った三浦さんの作品には、素朴なぬくもりを感じさせながらもモダンな味わいがある。ほかの民芸品とはまったく違うとして、熱烈なファンが多い。一方、本人は「心に作品を作っている時間が一番幸せ」という。三浦さんの作品の何が私たちをひきつけてやまないのか？ その魅力を探ってみた。



## profile

### 三浦ちづる みづら・ちづる

1949年島根県六日市町（現吉賀町）生まれ。結婚後、子育てをしながら、つづらかごの制作を始める。その後、つづら作家としてつづら工芸品の制作に取り組む。山口県美術展覧会などで入選するとともに、日本橋・三越などで作品展を開催している。

文：藤沢享乃（広島市在住） 写真：芥川博之（広島市在住）

## つづらの運命的な出会い

三浦ちづるさん（58歳）は、独身時代には家業の塗装業を手伝いながら、「何か夢中になるものがほしい」との思いから、お茶・お花・習字など、さまざまな稽古事に挑戦してきた。

「どの稽古も楽しく、それなりに一生懸命やりましたが、それでも、何かが違う。もっと一心不乱に打ち込めるものを見つけない」といった、焦燥感にも似た思いをかみしめていました。

やがて結婚し、子育てに追われる日々が続くようになった。そんなある日、たまたま山から持ち帰ったつづらを見て、義父が「懐かしいなあ、つづらじゃないか。昔は、つづらでかごを作ったもんだ」と、何気なくつぶやいた。たまたま藤かご編みを習っていたちづるさんは、その言葉にひかれた。

「こんなつづらから、かごが編めるの？」  
義父によると、昔はどの家でもつづらで背負いかごや「茶碗」を入れたりする小さなかごを作っていたという。さうそく、周辺のお年寄りに編み方を聞きにいったが、すでにつづら編みの技術は廃れており、誰一人、知らなかった。それでもちづるさんの心の中には、ピンと来るものがあった。

不思議なことだが、「私が長年、探し

求めていたものは、「つづら編みだ」という確信があったのである。「こうして、ちづるさんは、まったく知らないつづら編みの世界へ、飛び込んできた。

## 試行錯誤の末 オリジナル編みを創出

「誰にも教えてもらえないのだから、自分でやってみるしかない」。その心意気で挑戦した。天然つづらを使うため、どれ一つ同じものはない。それぞれが「個性」豊かで、しなやかさも強度も違う。

まず学んだことは、「天然つづらは一本一本違う性質をもっている」ということだった。それは、日当たりや土壌などにより育った環境が微妙に異なっているからだ。そのようにつづらの性質を無視して、「ちづらの思うとおりに形づくるとすると、つづらはボキッと折れてしまう。つづらの「個性」を理解して、その「個性」を生かすような編み方をすることが大事なのだ。

じつとつづらを観察する。それから、つづらと語るがごとく、呼吸するがごとく、双方が「折り合える」ところを持つていく。何度も試行錯誤を重ねるうちに、いつしかつづらを自在に操れる術が身についていった。

そのほかの技術的な問題としては、いかに、カビや虫がつづらにつかないように

するかの処置にも心を砕いた。自然のものゆえ、そのままにしておく、つづらにカビがついたり、虫に食われて傷んだりする。

作品を編み始める前に、そうならないような処置を施さなければならぬ。こちらの方法も独自に考え出し、天然のものだけを使って、防霉処理をしている。

## 「山は山の掟」がある

作品の材料は、すべて天然つづらである。作品に使うつづらは、秋から冬にかけて自ら山へ入り、採取する。山の所有者へのあいさつはもちろんだが、入山する時には、「山の神」への挨拶も欠かせない。

「これは地元のお年寄りから教えてもらったのですが、山に入る時は、まずその入口で一服する。そして、少し登ったらまた一服する。それを繰り返して登っていく。獣はその気配で去っていく。決して急いで入ってはいけないそうです。また、『山の神』へのあいさつが終わってから、性急にズカズカと山の中へ入ってはいけません。ゆっくりゆっくり、途中で休憩を入れながら、そと静かに山へ入るのが作法だそうです。」

この「山の掟」を聞いて、ちづるさんは、世俗的な人間の世界から「山」という神聖な世界へ足を踏み入れるときは

つづら：ツヅラフジ科のつる植物。茎で編んだかごを「つづら」という。



つづらの個性を生かした工芸品

「自分は山や動物たち、植物たちの世界にお邪魔しているのだ」という気持ちをもたなければいけないと感じたそうだ。

もし山で熊やサル、鳥たちに出会っても、あくまで主は向こうの方。相手を驚かさないうえにも、鈴を鳴らしたり、歌を歌ったりして、「今、お邪魔しています」「という合図を送るよう心がけている。

を思い描けるのか。その秘密は、山の中にある。

「つづらを探して山の中を歩いていると、ぱつぱつとひらめくのです。突然、頭の中でひらめくこともありますし、たとえばちぎつと面白い形をした葉っぱを眺めているうちに、『あ、あ、あ、この曲線が面白いなあ』『とか』『あの葉っぱは』『重なる』『不思議な模様になるな』『といった具合に、ヒントをもつのです。だから、私のデザインの原点は自然。山の中の散歩で見つけることが多いです。」

だから、思いどおりのつづらが集まらず、作品を仕上げるまでに何年も費やしたこともある。

こつしたちづるさんの制作姿勢は多くの人たちの共鳴を呼ぶとともに、その作品も高く評価されるようになった。そして、趣味の世界を越え、工芸作家として多くの展示会などに出品するようになった。

心が澄んでくると、山の鼓動や風のささやき、草木の動き、水の音が、鮮明に心に響いてくる。「生きている素晴らしさ」を感じるそう。その「感動」が創作の原動力となる。だから、ちづるさんの作品は、優しく素朴なのに、凛とした強さを感じさせるのだそう。

## プロのデザイナーの活躍

ちづるさんの作品には、今まで見たこともないようなものが多い。編み方も独特だが、そのデザインにも目を奪われる。どのようにしたら、このようなデザイン

本音は、創作活動だけをじっくりとしたいというちづるさんだが、最近では「販売」という分野にも力を入れてくたはけないかと思いつつ、始めてみる。「私は生きがいのようにつづら工芸をしてきました。この技術を後世に伝える

## プロの工芸作家を育てたい

そのために、一九九九（平成十一）年には工房「Pacha」を設立した。

「つづら工芸作家になっても食べていけない」ということを証明しなくてはならないと考えるようになりました。だから、これからは販売活動にも力を入れ積極的に進んでいこうと思っています。

また、各種美術展に出品して入選、入賞を繰り返して、東京のデパートなどで販売会を開いたりもした。今は、インターネットでの販売も視野に入れていく。

一つの作品を手放すたびに泣いていたちづるさんだが、プロの工芸作家を育成するために、今、「販売活動」ということも苦手な分野への挑戦を始めている。



曲線の面白さを表現しているのも大きな特徴である。

### 藤沢享乃 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、地元に関心した取材記事を執筆している。

佳味彩々

7

# 名菓舌鼓

山口市

南北朝時代に大内氏により開かれ、先進的な文化を取り入れながら独自の「大内文化」を築かせた山口市。そこには、大内塗りをはじめとして文化性の高い産品がいまでも数多く伝えられている。その山口市を代表する銘菓が「名菓舌鼓」である。

名菓舌鼓を開発したのは山陰堂の初代当主・竹原彌太郎である。一八八三（明治十六）年のことだ。竹原家はもともと土族であったが、廃藩置県により家禄を失った。そこで、身に備わっていた茶道を生かして上生菓子を作り売ること考えつき、生菓子店を開いたのである。

お茶席での懐石料理や菓子は本来、亭主が自ら作りもてなすものである。そのため、当時、地方の菓子店で作られるものはほとんどが駄菓子で、上生菓子の販売は行われていなかった。

自分の生きがいとなる菓子づくりを決心した彌太郎が取り組んだのが求肥まんじゅうであった。求肥まんじゅうは、餅米粉に砂糖や水あめを加えて練り上げた餅状のもので、純白で柔軟性がある。

求肥まんじゅうには昔からさまざまな

製法があるが、いずれも外皮が固くなり、下部に垂れる「癖」があった。彌太郎はこの癖をなくすために革新的な技術を施し、理想とする品質を完成させた。それが、おいしいという意味を直截に命じた舌鼓である。

舌鼓は、地元でとれる良質の防長米を原料として外皮を作り、芯に甘味豊かな白あんを包んだ小判型のまんじゅうで、中央には調和よく「舌鼓」の焼印が美しく押されている。その品質の高さは全国の求肥業者から賞賛された。

この舌鼓のおいしさに感動したのが、山口県出身で内閣総理大臣も務めた寺内正毅元帥であった。茶菓子として出された舌鼓を口にした寺内元帥は、これは全国に比類のない銘菓であるとし、「舌鼓」の二字では物足りないから、「名菓舌鼓」に改称せよと言った。それ以来、「名菓舌鼓」の名称で販売されるようになった。

舌鼓は、国内外の博覧会などにおいて数多くの最高賞を受賞し、全国銘菓の代表的逸品として伝統の風味を伝えている。



# 浄土寺庭園

《広島県尾道市》

はるか飛鳥の時代、六一六（推古天皇二十四）年に、聖徳太子により創建されたと伝えられる浄土寺。足利尊氏が帰依し外護した寺としても知られている。本尊の木造十一面観音立像、木造聖徳太子立像（三体）、絹本着色両界曼荼羅図、紺紙金銀泥法華経第七などをはじめ多くの宝物が国重要文化財に指定されている。また、本堂と多宝塔が国宝に、山門、阿弥陀堂、方丈、庫裏ほかの建築物が国重要文化財指定を受け

ており、さらには寺域全体も国宝である。浄土寺はその紹介の中で、これらの建築物が一体となつた寺全体は「境内の西に沈む夕日は浄土の世界を想わせるかの如く光り輝き、日の出の光に照らされた本堂、阿弥陀堂、多宝塔は荘嚴の一言」であると記されている。庭園は境内西北部に位置し、方丈と庫裏とに東南を囲われた築山泉水庭である。一九七七（昭和五十二）年に国の名勝に指定された。寺所蔵の古絵図

によると、作庭は一八〇六（文化三）年正月月中旬、作者は雪舟十三代の孫、長谷川千柳という。江戸時代以前の庭園で作者と年代が明らかでない例は珍しい。絵図には庭樹の姿や飛び石の配列も克明に記されており、地割や石組は作庭当初のものがよく保存されていることがわかる。自然の山腹を利用して築山を構え、麓は白砂敷の平庭である。築山中央から滝を落として山裾をめぐる細流を配し、

池を設けている。築山一体の大小の庭石には仏の名がつけられている。奥庭には、伏見城から移築されたと伝えられる、豊臣秀吉公遺愛の茶室・露滴庵（国重要文化財）が静かにたたずんでいる。現在、この露滴庵をはじめ国の重要文化財六棟を直し、後世に伝える「平成の大修理」が行われている。二〇一（平成二十三）年に工事が終了する予定だ。



自然の山を利用して多数の石が配置してある。



中央に位置するのが豊臣秀吉公遺愛の茶室・露滴庵。現在は改修工事が行われている。



大海を表現するように白砂が敷き詰められている籬



国宝に指定されている本堂（左）と多宝塔（右）



配置図



写真：渡辺久徳（山口県下関市在住）

## 工芸の旅 ◆

### 上臈人形

《山口県下関市》

平安時代末期、平氏は壇ノ浦の戦いで源氏に敗れ、わずか八歳の安徳天皇は壇ノ浦に入水した。安徳天皇は関門海峡に面した赤間神宮に葬られるが、その後、命日には上臈となつた平家の官女たちが参拝し、安徳天皇を弔つたという。それが全国的にも有名な、山口県下関市の先帝祭である。上臈の絢爛豪華な姿をそのまま人形として表現したのが上臈人形である。完全な手作業で作り上げられた人形は、平家哀話のロマンを現代に伝えている。



「碧い風」VOL.62 2008年3月1日発行

発行人・岸本勝美 編集人・城市 創  
企画・発行・中国電力株式会社 エネルギア総合研究所  
〒739-0046 東広島市鏡山3-9-1 ☎082(420)0700  
[ホームページアドレス] <http://www.energia.co.jp/eneso/tech/index.html>

編集・制作・有限会社城市創事務所  
〒102-0073 千代田区九段北1-9-5-1003 ☎03(3234)4656

ISSN 0918-9335

禁・無断転載