

日本公庫つなぐ

Vol. 31



特集

地域課題解決の推進力

～地域の未来を支える事業者～

日本公庫つなぐ

31

Vol.

3 炉辺談話

地方だからこそその魅力を発信——中野美奈子

4 Special Report

地域課題解決の推進力と地域の未来を支える事業者

6 寄稿 熊本大学 副学長・教授(熊本創生推進機構)(富山大学 名誉教授)——金岡省吾

地域事業者は地域存続の切り札 企業と地域の新たな関係／二つの地域力

8 Case 1 山口県岩国市 株式会社カワトP.C.

人と地域特性を生かす多様な働き方と効率化で過疎対策にも一役

11 Case 2 京都府宇治市 JOHANN株式会社

ものづくりプラットフォームでスタートアップの未来を拓く

14 Case 3 福島県会津若松市 一般社団法人fukucier(ふくしえる)

地域に広がる介護マッチングシステム 介護が必要な人と支える人双方の生きがいをつないで

17 Case 4 北海道石狩郡新篠津村 新篠津つちから農場株式会社

生産者・販売店・消費者を新たな価値観で結ぶ「国内版フェアトレード」

20 未来に残したい日本の伝統

理美容鉢 株式会社東光舎(東京都文京区)

世界的に定評のある理美容鉢の品質 職人の技を科学して国際標準目指す

24 シリーズ まちから、むらから 東京都檜原村

あふれる森林資源を活用した「木のおもちゃ」が新たな生業を生み、人を呼び寄せ東京都の村が活気つく

「東京都の森」に新たな息吹

28 ここに人のあり

阿部 弘俊——阿部産業株式会社 代表取締役社長

スリッパを自社ブランドの高価格品に安価な輸入品に対抗すべく発想を転換

表紙のはなし

澄んだ青空に巨大なこが舞い上がる姿が圧巻の大たこ揚げ。子どもの健やかな成長や安全を祈願し、5月の節句の時期に全国各地で行われています。大たこの大きさは地域によって異なりますが、「百畳敷」と呼ばれるものは縦横10メートルを超え、重さは700～800キロにも達し、100人以上の引き手が必要だそうです。想像を超えるという迫力を一度は目の当たりにしてみたいものですね。

イラスト／龍神 貴之
題字／園元 伸子
(日本公庫 中小企業事業本部 保険審査部)



炉辺談話



フリーアナウンサー
中野 美奈子

地方だからこそその“魅力”を発信



中野 美奈子 (なかのみなこ)

1979年生まれ、香川県丸亀市出身。慶應義塾大学卒業。2002年にフジテレビジョン入社。「めざましテレビ」などで活躍し、退社後はフリーアナウンサーとして活動。2013年からは丸亀市文化観光大使、2023年から「こども未来戦略会議」の委員に。現在は四国電力グループの四電工の社外取締役も務める。

私は、18歳になるまで自然豊かな香川県丸亀市で暮らしていました。「讃岐うどんブーム」もない頃のことです。当時は、近所の子と一緒に山や川でよく遊んでいました。あの頃は、子どもが危ないことをしていると大人たちが注意してくれたら、地域全体で自分たちを見てくれていたという安心感があった気がします。そんな私の子ども時代に一番興味があったのはテレビの世界でした。とてもキラキラと見えて、「この中に入ったらすごく楽しそう!」と思えたのです。

大学は、マスコミ業界を目指す人たちが集まるゼミのある慶應義塾大学に進学しました。授業で報道現場を見学する機会があり、緊迫したニュースの制作現場を目の当たりにして、これは単純に憧れてはいけない世界だなと感じました。それでも、さまざまな著名人に取材ができるテレビの“つくる側”になりたいと思いい、最終的にアナウンサーとしてテレビ局に入社したのです。

10年間の局アナウンサー生活の中で印象深かったのは、新人の頃に担当した番組で慣れない仕

事にとっても大変な思いをしたのですが、後年その経験のおかげで仕事がうまくいく出来事があったのです。それからは、嫌なことやつらいことがあっても「どうして」とマイナスに捉えるのではなく、「おかげで」とプラスに考えるようになりました。

退社後は、フリーアナウンサーになり、シンガポール、広島県などへ移住しました。その中で思ったのは、地方には、外に出ないと気付けない魅力があるということ。実は、シンガポールでは高知県が人気の旅行先だったのです。「川下りや田舎暮らし体験など都会にはない魅力の宝庫」なのだ。日本には美しい四季があり、地方にはたくさん魅力が隠されているということを知ることになりました。

今は、地元の丸亀市に戻って子育てをしながら仕事をしています。地方の魅力の一つに、人が密につながれるということにも気がきました。県内に子育て支援をしているNPO法人があるので、子が育ての悩みを抱えるお母さんのための支援場所を案内しようとか、地域の人たちがどんどん

つながって、子育ての輪をつくっているのです。さらに行政なども連携しながら、輪が広がっていくんです。

一方で地方の課題と言えるのは、都会に比べて女性が働く場所や活躍できるポジションがまだまだ少ないこと。多くの人が進学で県外に出るとそのまま就職してしまい、地元に戻らない。私だけが社外取締役を務めている地元企業で、女性社員だけを集めて座談会を開いたことがあります。その中で感じたのは「働きたい」「出産しても、育児しても、復帰したい」という思いに、企業側はきちんと向き合うことが重要になっている、ということでした。女性が働きやすく、活躍できる場所や企業が地方にもっと増えたらいいなと感じています。

地方だからできないじゃなくて、地方だからできること、プラスのことって絶対にあると思うのです。だから私は、育ててくれた地元へ恩返しができるように、地方の魅力を発信し、地方だからこそできることを発信していきたいと思っています。

地域課題解決の推進力

「地域の未来を支える事業者」

人口減少などを背景に、地域ではさまざまな課題が顕在化しており、地域の事業者が課題解決の担い手として期待されている。事業者の柔軟な発想や取組みが新たな雇用や事業を生み、地域に新しい風を吹き込んでいく。本特集では、地域の課題解決に当たっては地域の事業者が重要な役割を担っているという観点からの寄稿と、それぞれの地域で課題解決や活性化に挑む事業者の事例を紹介する。



Case 1

株式会社カワトT.P.C.
山口県岩国市

人と地域特性を生かす
多様な働き方と効率化で
過疎対策にも一役

p.8~10





Case 4

新篠津つちから農場株式会社
北海道石狩郡新篠津村

生産者・販売店・消費者を
新たな価値観で結ぶ
「国内版フェアトレード」
P.17~19



Case 3

一般社団法人fukucier(ふくしえる)
福島県会津若松市

地域に広がる介護マッチングシステム
介護が必要な人と支える人
双方の生きがいをつないで
P.14~16



Case 2

JOHNAN株式会社
京都府宇治市

ものづくりプラットフォームで
スタートアップの
未来を拓く
P.11~13



寄稿

地域事業者は地域存続の切り札 企業と地域の新たな関係／二つの地域力



熊本大学 副学長・教授(熊本創生推進機構)
(富山大学 名誉教授)

金岡 省吾 (かなおか しょうご)

千葉大学大学院でランドスケープを学び、都市銀行のシンクタンクにて学際研究に従事しつつ、社会人枠／室蘭工業大学大学院にて博士(工学)。その後、縁故ない富山大学、熊本大学に1ターン。現在、産学官金共創によるCSV創出塾を熊本・和歌山・富山8拠点で展開中。

まずは、人口減少により顕在化する地域課題解決への地域事業者に求められる役割を「地域政策」の観点から整理します。次に、筆者のこれまでの活動を基に、地域事業者による地域課題解決が生み出す二つの効果、「ローカルイノベーション」「若者の地方への流れ創出」について解説し、企業と地域の新たな関係を考えたいと思います。

地域政策が求める役割

日本は2008年をピークに人口減少に転じ、空き家や

耕作放棄地の増加、イノシシなどの鳥獣被害、路線バス廃止や小学校廃校など日常生活サービスの水準低下、シャッター商店街の出現、公園を利用する子育て世代の減少によるコミュニティ機能の低下など、人口減少はさまざまな影響を生じさせます。このような人口減少が及ぼす地域課題に対して、第5次全国総合開発計画(1998)、国土形成計画(2008、2015)、まち・ひと・しごと創生長期ビジョンおよび総合戦略(2014、2019)にて、新たな公、地域課題解決ビジネス、CSV

／共通価値の創造、ローカルイノベーション、起業増加町、産学官金連携、関係人口など、解決へのさまざまな戦略・戦術が各省庁から提示されました。さらに第3次全国形成計画(2023)では、企業・大学・地域金融機関・行政などとの共創の加速を求め、「地域課題克服」と「愛着を原動力に地域の魅力を高め人々を惹きつける」という二つの地域力を醸成し、地方への人の流れの創出拡大を掲げました。すなわち、地域事業者は「地域課題解決ビジネス」「ローカルイノベーション」「起業増加

町」などの戦略・戦術に即した企業行動に挑み、「地域課題解決」と「愛着を原動力とした地方への新たな人の流れ創出」への貢献が求められています。では、どのように挑み、どのような効果を生み出すのか、筆者のこれまでの活動よりひとときしたいと思います。

ローカルイノベーション

筆者が所属する熊本大学は、地域課題解決に取り組む地域事業者を育む地域再生塾を、産学官金が連携して展開しています。塾は30〜40歳代

の若手経営者が、なぜ人口は減るか、なぜ地域課題は生じるか、企業課題と地域課題の双方を解決する企業行動はどのようなものかを、経営戦略の基軸となる企業の存在意義として自らの言葉で語ります。この産学官金の共創による挑戦は、直近2年では姉妹塾8カ所・修了生217名の約70%が地域課題解決プロジェクトの卵を稼働させ始めました。例えば、①耕作放棄地増大が誘引する鳥獣被害が農作物収入を不安定化させ、若者の地元への魅力を低減させ地域に戻らない負のスパイラル

解決に挑む若手農家集団、②公園・商店街における子育てコミュニティ形成に挑むスポーツスクール経営者などへ、修了後も産学官金が塾生を伴走支援し地域課題を解決するビジネスをふ化させ、地域存続への新たな地域づくりとして、各地でローカルイノベーションが沸き起こる起業増加町が形成され始めています。

若者の地方への流れ創出

大学の講義にて、地域再生塾の様子や地域課題解決に取り組む地域事業者(塾生)の活躍を伝えると、学生から「こんな知らなかった」「地方創生は面白い」との声が上がり、地方は「つまらない」→自己実現の場」と大学生の意識が変容します。この変容を究明すると、講義は就職先としての地方の魅力度を統計的に向上(注1)させ、また、講義前後で学生の就職先としての地方への魅力を統計的に向上(注2)させます。これらを熟知するかのごとく、大手企業の中には企業による地域課題解決をPRし、地方創生をリクルーティングに活用する動

きがあります。さらに、先の大學生の意識変化の取組みを高校のキャリア教育に応用すると、激減していた入学者数が回復した事例(注3)や、「大学などで地域を離れても将来は帰ってきたい」「子どもたちに類するカリキュラムを経験させたく教員を目指したい」(図1)「地域事業者を支える公務員になりたい」「都会から地元へ貢献したい」などの意識が芽生え、教育学部への進学や市役所への入庁など、実際の職業選択に寄与する事例が顕在化しています。われわれの研究活動(図2・注4)では、自身の進路選択基準として「地域への愛着」を高める学習内容が地方志向を高めるとの意識変容の構造も究明しています。

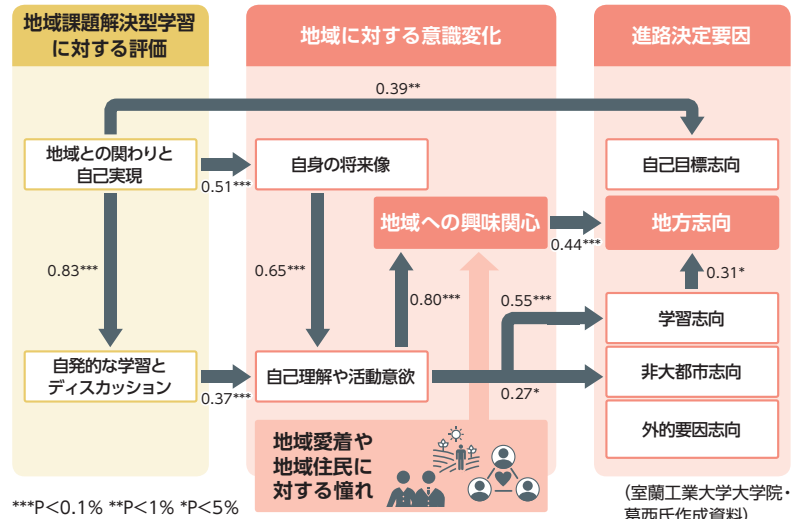
企業と地域の新しい関係

これまで述べてきたことを総括すると、地域事業者の役割は、人口減少により生じる地域課題解決への重要な取組みであるとともに、将来、大学生や高校生が地域に戻りた地元に貢献したいなど、地方へ若者を惹きつけ人の流れを変える着火剤であり、地域課題解決に取り組み地域事業者は地域存続の切り札となる可能性を有しています。このような地域存続への企業と地域の新しい関係こそが、第3次国土形成計画が求める「地域課題克服」と「誇りと愛着により人々を地域に惹きつける」という二つの地域力の醸成そのものです。熊本大学が取り組む、企業と地域の新たな関係づくりに資する地域再生塾は、熊本・和歌山・富山の広域8拠点に加え、2024年から小松が立ち上げを目指しています。とある団体は地域再生塾の仕組みの、全国6ブロックへの拡大も企図しています。地域課題解決の地域力の醸成と、大学生・高校生の意識変容への連関は、全国各地で応用可能だと確信しています。日本政策金融公庫田辺支店(和歌山)を契機に、熊本での塾の面的拡大に呼応していただいた熊本・八代の両支店をはじめ、われわれの取組みに対する日本公庫の皆さんの伴走は、企業と地域の新しい関係づくりの礎です。最後に、皆様のご協力に心より感謝申し上げます。本稿を閉じさせていただきます。

図1: 令和4年11月25日(金)紀伊民報



図2: 地域課題解決型学習による高校生の意識構造モデル



(注1) 尾山真・金岡省吾・塩見一三男・小松亜紀子・市村恒士(2021): 富山大学における地域の担い手教育による地域定着意識の変化に関する研究: ランドスケープ研究84(5), 645-650, 日本造園学会
(注2) 尾山真・金岡省吾・小松亜紀子・市村恒士(2023): 富山大学における教育プログラムの地域定着意識構造モデル構築と授業の有用性の評価: ランドスケープ研究86(5), 567-572, 日本造園学会
(注3) 金岡省吾(2020)依頼論文・基調論文/人口減少の克服をコミットする地域づくり, 地域づくり7月号NO397, p2~5, 2022/07/01
(注4) 葛西芳枝・小松亜紀子・金岡省吾・尾山真・伊藤大志・市村恒士(2023): 地域課題解決型学習による高校生の地域に対する意識・進路決定要因への影響: ランドスケープ研究86(5), 595-600, 日本造園学会

人と地域特性を生かす 多様な働き方と効率化で 過疎対策にも一役



株式会社カワトT.P.C.
代表取締役会長

川戸 俊彦 氏

山口県岩国市の株式会社カワトT.P.C.は、マンションなどで用いられる給水・給湯用プレハブ配管システムで、国内トップクラスのシェアを誇る。近年、特に女性が働きやすい職場づくりと、過疎地域に進出し新たな雇用を創出する方針で注目を集める同社の代表取締役会長・川戸俊彦氏に、その狙いと成果を取材した。

工事の現場を 劇的に変えた プレハブ配管システム

赤や青のパイプがぐるぐるとは輪を描く、広々とした作業場。作業着姿の従業員の多くは女性で、床に置いたタブレットで指示を確認しながら、てきぱきとパイプに金具を取り付け、組み立てていく。

「見学に来た人からは、『しゃがんで作業するなんて効率が悪いのでは?』とか、『足腰に負担がかかるのでは?』と聞かれるのですが、従業員が試行錯誤して、このやり方が良いと決めました。ならばそれが今のベストですよ」と説明してくれたのは、株式会社カワトT.P.C.の創業者で現在は代表取締役会長である川戸俊彦氏だ。

同社は山口県岩国市で、マンションや商業施設などで用いられる給水・給湯用プレハブ配管システムの企画・製作を担う企業だ。

かつて配管工事は、重い金属管を用い、建設現場で専門の職人が調整しつつ施工されていた。しかし1995年に川戸氏が大手化学メーカーと共に開発したプレハブ配管システムでは、設計・施工図に基づいて樹脂パイプや金具をあらかじめ組み立てた状態で出荷する。受け取った現場では、施工箇所に合わせて調整されたキットを配置するだけでいいという簡便さで、大幅な効率化を実現した。

配管は天井や床下に隠れて見えなくなるため認知度は高くないが、現在首都圏で建設されるマンションの4割程度が同社のプレハブ配管システムを採用しており、国内トップクラスのシェアを誇る。

女性比率7割超 待遇向上と 働きやすさ追求

そんな同社は製造業には珍し

く、従業員392名の約7割が女性だ。その背景には、製紙や化学系の製造業の企業が多く、特に家庭を持った女性向けの求人が少ないという岩国市の地域特性も関係している。さらに、プレハブ配管システムに用いる樹脂パイプや継ぎ手は軽量で、組み立ても力仕事ではない。そのため女性やシニア層を積極的に採用したところ、先に入社した人が「いい仕事がある」と知り合いを連れてきてくれるようになったのだという。

多様な人材を雇用し「過疎で働き手が集まらないと嘆く経営者は多いけれど、実際には働きたい人はたくさんいる」と断言する川戸氏だが、その一方で山口県の人口は30年以上減少し続け、岩国市の一部も過疎地域に認定されている。

プレハブ配管システムの開発で、誰もが活躍できる仕事を創出し、人口減少にもかかわらず人が集まるようになった。ならば、と次に川戸氏が目指したのは、子育てや介護など、さまざまなライフステージにある従業員の働きやすさの追求だ。

誰がいつ休んでも支障が出ないように、業務の見える化とペーパーレス化を徹底。各人が今、どんな作業を担当しているかが



青が給水、赤が給湯のパイプ。ペーパーレス化が進んだ作業場で、タブレットで指示書を確認しつつ組み立てる

共有されているため、欠勤や遅れへのフォローもしやすくなっている。

一人一人に芽生えた経営感覚 従業員の努力に公正に応える

現在の同社は、完全週休2日制を導入し、残業もほぼゼロを実現している。雇用形態や勤務地に関わらず、同一労働同一賃金。有給休暇や賞与などの条件も皆同じだ。

「子どもが急に熱を出して、仕事を休まなければならなくなるような事情も柔軟に受け入れてくれるので、女性も働きやすい。私は社歴が長いのですが、従業員の要望に合わせて、ほとんど環境が改善されていると感じています」と、ベテラン従業員は語る。

さらにユニークなのは、人事権や決裁権が、各グループのリーダーに託されているという点だろう。

同社は、前述のプレハブ配管システムを手がける樹脂加工事業と、住宅向け水栓金具などの金属加工を手がけるテクマック事業を2本柱として、どの業務でも従業員は5〜10人程度の小グループ(55グループ)に分かれている。メンバーの労働時間、勤務体系、人員補充などを決定する人事権や、品質保持、納品数や売り

上げなどの管理はグループのリーダーの裁量に委ねられ、毎月決算報告もする。要するに各グループが「小さな会社」なのだ。

「当社の目標利益は月3%。そこであるグループが4%以上の利益を出したら、そのグループのメンバー全員に基本給の10%の手当を出します。正社員かパートか、誰が何時間勤務したかなどは関係ありません」(川戸氏)

グループの業績がそのまま自分の収入につながるのだから、どうすればもっと効率が良くなるか、誰もが真剣にならずにはいられない。「従業員にも自分事として経営を考えてほしい」と言う経営者は多いが、これほど言行一致した仕組みづくりをしている会社も珍しいだろう。

人がいるところに職場を作る 拠点分散で新たな人材を獲得

誠実に会社づくりを進めてきた川戸氏だが、その根本には、ある苦い経験がある。

「私は家族のために夢中で頑張ってきたつもりでした。しかし子どもが将来を考える年齢になったとき、会社を継ぐと言ってくれた者はいなかった。『お父さんみたいな働き方はできない』と言われてしまいました」

この言葉をきっかけに、自分は何のために仕事をしているのかと考えるようになった川戸氏は「従業員の子どもが働きたくなる会社にする」という決意を胸に刻んだ。

仕事がないから若者が都会に出てしまうというなら、都会と同等に稼げる仕事を地元に出すればいい。同社が掲げる「企業は地元の雇用の為だけにあり」という経営理念は、そんな思いから生まれたものだ。

かくして川戸氏が2023年に事業を託したのは、岩国は妻の勤務地で、ハローワークの紹介で入社したんです」と笑う、血縁も地縁もない転職組の青年だった。

現代取締役社長の桐田直哉氏は、2003年に同社の前身である川戸鉄工株式会社に入社。水栓金具の企画・製造を担うエンジニアとして、テクマック事業をけん引してきた実績と、今後ますます求められる自動化や無人化といったDX戦略の知見を買われて、白羽の矢が

立ったというわけだ。

桐田氏が今、川戸氏と共に積極的に進めているのが「分散型拠点」の整備と「過疎地域における新工場」の設立である。

「プレハブ配管システムの組み立てには人手が不可欠ですが、大人数が1カ所に集まる必要はない。騒音なども特に発生しない仕事ですから、1グループ5人が作業できるスペースさえあればどこにでも開設できます」と言う桐田氏の説明どおり、同社では近年、駅の近くにある商業施設の中や住宅地などで小規模な拠点を開設している。車で30分かかる工場には通えなくても「徒歩や公共交通機関で通えるなら」と、また新たな人材が獲得



川戸会長に未来を託された、代表取締役社長の桐田直哉氏



本社第5工場では24台の機械が24時間365日フル稼働中。これを、廃校になった学校の体育館などを活用した新工場に移設し、生産拠点を分散させる計画が進行中だ

できるようなったそうさだ。
「人がいないというなら、人がいる所に会社が行けばいい。どんな場所でも、条件が合えば働きたいという人は必ずいるものです」(川戸氏)

廃校を活用した工場の新設 副業の創出で、 過疎地域を潤す

もう一つ、同社が注力しているのが、高精度な金属加工を行うテクマック事業の「過疎地域における新工場」の設立だ。

現在、本社工場稼働している最新鋭の金属加工工場の機能を、新設する工場に分散させる計画で、山口県萩市、鳥取県智頭町を選定した。進出先の選定に当たっては、この計画に賛同した日本公庫がリサーチや自治体への説明などのサポートを行い、萩市などからも積極的な協力を得られることとなった。工場用地・社屋には、廃校になった中学校や高校の体育館などを自治体から提供してもらって建設コストを抑えることが可能となった。ここで驚くのは、新たな工場の運用体制だ。

「機械は24時間365日稼働ですが、操作や製造管理などは本社から遠隔でコントロールし

ます。資材の設置や加工品の出荷などの人手が必要な作業をあえて残し、現地で農業や林業に従事している人に副業としてやってもらいます。勤務は1日2〜3時間を想定しています」(桐田氏)

このような運用体制で各地域に進出した背景には、川戸氏の地元での経験が基になっているという。

「進出先はいずれも過疎化が進む山間部で、農業や林業に従事する人が多い。実は、私は京都府京丹後市出身で、山あいの暮らしをよく知っているのですが、田畑や山林は、人の手が入らなければすぐに荒れてしまします。企業の進出によって、地域を支える仕事の担い手を奪うのではなく、農業や林業に従事する人の副業として、短時間で効率よく収入を得られる場を作りたいと考えています」

自動化で人を減らすのではなく、人を生かしながら自動化で競争力を高めるのが同社の目標なのだ。

説明会で各地を飛び回っている桐田氏は、「説明会には多くの地元住民の方に参加していただき、早々と『ぜひ働きたい』と手を挙げてくださる方もいました」と、手応えを感じている。

会社には用地を確保するためコストの削減と人材確保、さらには、BCP対策。進出先には雇用創出と地域の保全。どちらにもwin-winの付き合いが、新たに生まれようとしている。

地元では競争せず 都市部から 仕事を呼び込む

今では全国から仕事が舞い込むようになった同社だが、これまでの道のりには幾度ものピンチや気付きがあった。

「昔は業績を伸ばそうと、必死で頑張っていました。しかしその結果、山口県の小さな市場を奪い合う羽目になった。うちが潤えば、どこかの仕事が減る。これでは駄目だ、地元の企業とは競争すまいと思いました」(川戸氏)

この後悔を繰り返さないように、業務効率化によって生産性を高め、都市部から仕事を呼び込む。海外に

出ていってしまう案件を山口県で請け、雇用を生み、地域の発展に貢献する。そんな決意を持って、愚直なまでに誠実な経営を続けてきた。

従業員の声に合わせて環境を変え、女性やシニア層も働きやすいビジネスモデルの構築をした同社は今、過疎地域に進出し、新たな雇用を創出しようとしている。企業は地元の雇用の為だけにある。その理念は、働く場がないと悩む地域や人々の未来を、豊かに潤すことだろう。



各部門を担うリーダーと共に。「より働きやすい会社」と積極的にアイデアを出し合い、老若男女が働きやすい環境を実現してきた

ものづくりプラットフォームで スタートアップの 未来を拓く

JOHNAN株式会社
代表取締役社長兼CEO

山本 光世 氏



JOHNAN株式会社は、家電や産業機器などに使用するプリント基板にはんだ付けで電子部品を組み込む、「実装する会社」として創業。近年ビジネスモデルを変革し、「ものづくりプラットフォーム」企業として多彩な事業を展開している。ものづくりの多様化と急速な時代の変化に対応し、スタートアップ支援に取り組む同社代表取締役社長兼CEO・山本光世氏取材した。

変化する時代に合わせ 大胆な事業変革と拡大

古都・京都には日本文化を今に伝える暮らしや建築が息づいている。同時に、時代に合わせ柔軟に変化を遂げてきた歴史を持つ都だ。それはまた、この地に根を張り、事業を展開する企業にも同じことが言えるだろう。

JOHNAN株式会社は、1962年に京都府宇治市で創業。プリント基板にはんだ付けで電子部品を組み込む、「実装する」事業でスタートした。プリント基板とは、電気製品に欠かせない部品であり、家庭の中に家電製品があふれていく時代の流れに呼応するように、JOHNANは成長を続ける。大手家電メーカーの受託製造をメインに、全国に工場や拠点を展開するまでに発展した。

だが、度重なる不況の波を受けて業績が悪化。4代目となる山本光世氏は、これまでの「受託

製造」スタイルから事業を変革させた。

創業者・山本松雄氏を祖父に持つ山本光世氏は、大学を卒業後、就職はせずアメリカに留学している。当時は、会社を継ぐつもりは全くなかったという。

「大学へ入学した1993年はバブル崩壊直後で家業の経営も苦しかったので、奨学金をもらいながら、新聞配達をして留学資金をためましたね」と懐かしげに当時を振り返る。帰国後は、ベンチャー支援や中小企業支援を行う会社で、経営コンサルタントとして経営やマネジメント支援の経験を積み、2003年、29歳の時にJOHNANに入社した。

しかし、すぐに旧態依然とした組織の壁におつかる。「売り上げが大手取引先に偏る自社の経営に危機感を持ちました。会社の立て直しに必要な経営戦略やファイナンスなどのスキルを身に付けるため、再び渡米したので」その後、MBA(経営学修士)

とMS(理学修士)を取得して帰国し、これから本格的な変革に取り組みうとした矢先に、今度はリーマンショックが起こる。取引先の業績悪化のあおりを受け、一時は売上高が半分にまで激減。山本氏が帰国後に行った最初の仕事は、不採算事業の整理やリストラ業務の指揮を執るといったものになった。

そして、ようやく状況が落ち着いて2010年に代表取締役就任。経営の立て直しのため五つの企業のM&Aを実行し、医療機器製造を主力事業の一つに押し上げ、事業の拡大を図っていた。

「当時、中小企業がM&Aを行うことはまれでしたね。今後、日本のもので世界市場で生き残っていくためには、医療機器や産業機器など、わずかな誤差も許されないような分野での日本品質が強みになると考え、その分野を拡大してきました」という、山本氏ならではの将来を見越した動きであった。

スタートアップに寄り添う ものづくりプラットフォームへ

これまでの受託製造に加え、新たな事業が生まれたことで同社の事業領域は飛躍的に広がっ



2024年、京都大学経営管理大学院での学位授与式で、祝辞を述べる山本社長。経営者としての経験から得た教訓を話し、学生たちを応援した

た。海外留学やM&Aを経験し、スタートアップを含むさまざまな企業を見る機会が多かった山本氏は、今後のJOHNANが向かうべき方向性について考えたという。

「世の中には社会課題の解決につながるようなアイデアを持っているスタートアップが膨大にあるのに、製品化までこぎ着けずに終わってしまう姿をたくさん見ってきました。これは大きな損失ですし、あまりにもつたいないと思ったのです」

スタートアップが立ちゆかなくなる原因は、製品化するまでに、研究開発、設計、試作、量産など、各工程で発生する多くの壁があり、それを乗り越えられないことにあるという。

「一方でわれわれには、受託製造で培った技術がある。ならば、さらに上流の工程に当たる研究開発や設計、試作へと事業領域を広げ、量産まで支援できる体制を築けばいい。そうすればスタートアップを支援できますし、自社の強みを生かしながら競争力を高めることができる考えたのです」

この思いが「ものづくりプラットフォーム」企業へとかじを切る契機となり、徐々に上流から下流まで、ものづくりのプロセス全体を支援する体制を整えていった。

ものづくりの基盤となるこのプラットフォームは、研究開発から試作、量産、販売、修理まで、ものづくりの工程全てを支援するものだ。さらに、メカトロニクス分野を中心に、医療機器・産業機器・半導体・通信機器などの分野での同社のこれまでの実績が、多岐にわたる業界での一貫した支援を可能にしている。

日本では、世界的に活躍するスタートアップがなかなか生まれにくいといわれており、全国的な課題となっているが、京都も例外ではない。

「スタートアップは、アイデアを形にして量産するまで、とことん付き合ってくれる企業を探しています。ですから、われわれが考えるものづくりプラットフォームは、研究開発段階から密な調整を行い、量産を考慮した設計をし、生産工程での問題にも一つ一つ対応し、メンテナンスまで支援する。マッチングや単なる試作だけではなく、本当の意味で最初から最後まで、顧客に寄り添うものです」

同社のビジョンである「一人ひとりの希望を実装してまわる」一すなわち、ものづくりサービスを提供し、アイデアを製品にして社会へ送り出すこの支援事業は、スタートアップの可能性

を大きく広げている。

さらに、山本氏はスタートアップ支援の一環として、京都大学経営管理大学院で寄附講座を行っている。「この講座は、京都を世界的なものづくりの拠点にするところがテーマです。スタートアップが生まれ育つ都をつくるための研究などを通して、若い起業家たちによる新しいアイデアが生まれることを期待しています」

自在な生産方法で多様なニーズに対応

ものづくりプラットフォームとして、スタートアップを支援できる理由は、自在な生産方法にもある。同社は、ライン生産という大量生産から、セル生産という多品種少量生産まで対応し、支援するスタートアップによって生産方法を柔軟に変えることができるという。

「生産方法を速やかに切り替えられる体制は珍しいと思います。それが可能なのは、生産する製品に合わせて、クリーンルームなどの生産設備を自社で立ち上げることができるからです。それだけでなく、まだ生産設備はいらないが、取りあえず製品を作りたいという希望には、最少1個から手作業で生産するこ

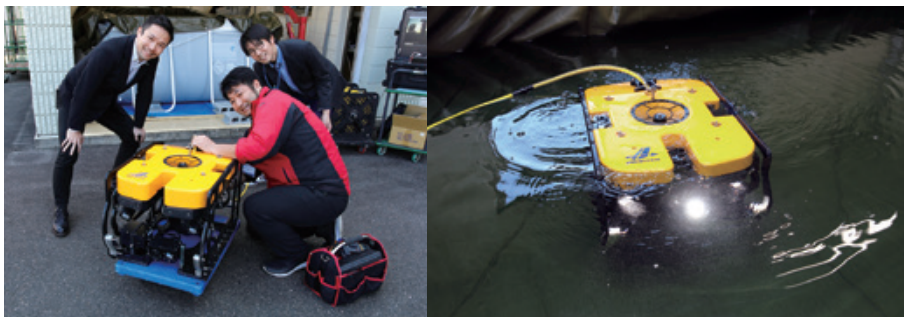
とも可能です。

スタートアップというのは、作った製品がどれだけ売れるかわからない。大量に売れる可能性も、全く売れない可能性もある。だからこそ、生産方法を柔軟に切り替えられることが重要なのです」と強みを語る。

このような多様なニーズに応えられる同社は、スタートアップ支援の実績が評価され、2018年、「グローバル・ベンチャー・エコシステム連携加速化事業費補助金（スタートアップファクトリー構築事業）」の採択を受けた。経済産業省がスタートアップなどの量産に向けた設計・試作の支援拠点構築を図る補助事業であり、これまでにJOHNANを含む38の事業者が全国から選ばれている。そして、この頃から、JOHNANのものづくりはさらに加速していく。

国内外で製品化を支援 社会で活躍する水中ドローン

年間約90件の開発・試作・製造の問い合わせがあるJOHNAN。その約2割はスタートアップからの問い合わせであり、実際に地元・京都のスタートアップ企業の開発も支援している。その分野も電子部品・機器、自



水中業務での作業課題を解決する水中ドローン「MOGOOL-PRO」。わずか36kgながら、最大深度300mまで潜水可能。さらに上位モデルであれば、1,000mまで潜水できるという。フルハイビジョンのカメラを備え、移動もスムーズ

動化・省力化機器、医療機器・ヘルスケア関連機器など幅広く、中でも医療機器の分野では6千台以上の量産実績がある。

さらに、アメリカ、中国、タイなどにも海外拠点を持つ同社は、海外のスタートアップを支援し、「水中ドローン」を国内で販売するという事業を行っている。

「当社は、中国のスタートアップから水中ドローンを輸入し、国内で販売するお手伝いをしています。ただ輸入するだけではなく、販売前に、中国の工場に品質改善チームを送り込んで監査をし、部品の選定から行うことで、日本の市場にマッチするように、ものづくりの上流から支援しました」

2019年から国内での販売を開始した水中ドローンは、学校や土木建築業、漁業関連など幅広い業界の企業や団体に購入されている。

「販売する際、ユーザーに合わせてカスタマイズしています。例えば、ダムの調査で水中作業をする潜水作業員は、常に危険と隣り合わせです。しかし、潜水作業員に代わり、高解像度のカメラをカスタマイズしたドローンを使うことで、水中作業を安全に行うことができるようになりました」

活躍の場が多岐にわたる水中ドローンは、近年、問題視されている潜水作業員不足の解決にも一役買って注目を集め、評判も上々だ。上流から下流まで支援できるJOHNANならではの力で、スタートアップの想いを製品にして、社会に実装した事例といえる。

このように多くのスタートアップを支援し事業化できる理由には、グローバルな視点を持った山本氏ならではの考えがあった。

「新しい製品を作る際、『試作品だから無料で作ってほしい。いつか量産できるから』と言われる、結局その事業がうまくいかなかったというのは日本ではよくある話です。われわれは、収益を確保するため、徹底したサポートはもちろん、しっかりと請負契約を結び、双方で責任を持って試作品製造に臨んでいます。多くのスタートアップが生まれるアメリカのシリコンバレーやイスラエルなどでは、試作段階でも収益化実現のために、さまざまな条件を落とし込んだ契約を締結することが一般的であり、日本でもそのような習慣へと変えていくことが大切だと思っています」と、事業としてスタートアップ支援が成り立つためのポイントを説明する。

世の中になく新しいものを生み出す新たな価値を創造する

「実装する会社」としてスタートしたJOHNAN株式会社。

一つ一つ丁寧にはんだ付けしてきた歩みを土台に、多彩な事業展開でものづくりプラットフォーム企業へと変革し、一貫した支援を行っている。日々ものづくりにまい進する山本氏に、JOHNANの今後について尋ねた。

「これから、ものづくりの業界は、場所や組織にとらわれずに、企業同士が製品を共同で開発していく、そんな世の中になっていくと考えています。このオープンイノベーションの流れは、今後ますます加速していくでしょう。」

そのために、スタートアップから求められる課題も高度で多様化していくはずですが、当社は、その期待に応えられるように挑戦し続けたいと思います」

多くのスタートアップの「こんなものを作りたい」という想いをカタチにできる同社の需要はより一層高まっていくだろう。スタートアップの抱える課題を解決し、製品化を支援する。世の中になく新しいものを生み出すことが、多くの社会課題の解決につながる。未来を切り拓く新しい価値を創っていくのだ。

京都から世界に向けてイノベーションを起こす「ものづくりプラットフォーム」として、今日も一人ひとりの希望を実装してまわっている。

創業者の価値観を伝承する絵本



創業者の価値観を言語化した絵本。これまでに培ってきた企業文化を社内に浸透させ、社外へも発信するために、2年間かけて制作した。JOHNANが守り育んできた価値観である、「かこむ」「みる」「つくる」という三つの言葉が持つ意味を、絵本に表している。

地域に広がる介護マッチングシステム 介護が必要な人と支える人 双方の生きがいをつないで



一般社団法人fukucier
代表理事

小林 しのぶ 氏

深刻な社会課題である高齢化と労働力不足。しかし実際には、働く意欲があるのに条件が合わず、働けない人材がいることも確かだ。自らの経験を踏まえて柔軟な発想で人材を発掘し、介護保険ではカバーしきれないサービスを提供している一般社団法人fukucier代表理事・小林しのぶ氏取材した。

空いた時間を誰かのために 保険外の日常生活を支援

幕末・戊辰戦争の舞台としても知られる福島県会津若松市。人口約11万人のうち、65歳以上の人口比率は30%を超える。一般社団法人fukucier(以下ふくしえる)はこの街で、介護保険が適用されないサービス(介護保険外サービス)を提供する団体として、2018年に設立された。

加齢や病気で体が不自由になると、今まで自分でできていた日常生活が難しくなり、介護が必要になることがある。介護保険制度で要介護認定を受けると、入浴や排せつ、食事などの介助サービスを受けることができるが、実際にはこうした公的なサービスの対象にならない「介護保険外」の生活支援ニーズが数多く存在する。

「例えば買い物や通院への付き添い、ペットのお散歩、ゴミ出し。さらには冠婚葬祭への参列

同行や、ご家族と連絡を取るためのスマートフォンやタブレットの使い方指導、冬場は雪かきなどもあります。介護保険サービスの対象にはならないけれど、誰かに手伝ってもらいたい用事は無数にあるのです」と指折り数えるのは、代表である小林しのぶ氏だ。

ふくしえるは、こうした介護保険外の支援を求める高齢者・障がい者とその家族と、家庭の事情などで医療や介護の現場を離れてしまった人やアクティブシニア、子育て中の主婦といった潜在的な働き手をマッチングしている。

高齢化と労働力不足、特に医療や介護に関わるソーシャルワーカーの人材不足は地方に限らず全国的な課題だが、「人材がいらないわけではない。ただ募集条件に合わないから働けないのだろう」というのが私の認識です」と小林氏は言う。

「その証拠に、ふくしえるを立

ち上げるに当たり最初の人材募集を行ったところ、福島県内から60人もの応募がありました。当初は5人集めることを目標にしましたが、驚くことに何倍もの方が集まってくれました。フルタイムや夜勤には対応できないけれど、スポットでなら働ける、働きたいという熱意のある方が、こんなに大勢いたのです」

ふくしえるでは、「車がないので訪問先は町内限定で」「子どもが学校から帰ってくるまでの数時間だけ」といった条件を自分で決め、1時間単位で案件を受けることができる。業務内容についても、得意な分野を受け持つことができるように調整するなど、可能な限り柔軟にエント



温かい食事の準備や話し相手も利用者からの需要が高い



サービス提供・日常生活のお手伝い

「ふくしえる」という事業所名は、福祉、福島、幸福、さまざまな意味を含めた「ふく」と、おもてなしのプロである「コンシェルジュ」を組み合わせたものだ。利用者とコンシェルジュの相性を考え、双方に気分のいいマッチングを心がけている

リー条件を整備した。サポートスタッフ人材を、コンシェルジュと命名していることから、介護のイメージをポジティブに変え、利用者の十人十色のニーズに対応し、利用者のQOL(クオリティー・オブ・ライフ)を向上するのだという理念がうかがえる。

介護する人、される人への もどかしい現状を解決したい

「介護保険サービス」とは、要介護・支援状態の65歳以上の高齢者および、40〜64歳までの医療保険に加入している特定疾患患者が、介護保険料と国・自治体の助成を利用して、一定の自己負担で受けられる介護サービスを指す。

この範囲内で支援対象となるのは、主に入浴や排せつといった命・健康に直結するサポートだ。しかし実際には、介護保険の適用外のこまごまとした日常の手伝いの需要がたくさんあるのだと小林氏は言う。

「まだ介護保険対象に至っていない人はもちろん、介護保険利用者でも、それ以外のサービスを利用したい人がいる。こうした需要に気付いたのは、私が異業種から医療・介護の世界に

飛び込んだ未経験者だったからかもしれません。なぜこの部分は手伝ってあげられないのか。なぜこんなに人手が足りないのか。サービスを受ける側、提供する側、どちらの状況にも違和感やもどかしさがあった、なんとか解決できないかと考えるようになりしました」

病气やケガ、認知症などで、それまで当たり前だった日常生活が送れなくなるのは、高齢者でなくともストレスだろう。何をどこまで支援してほしいか、支援すべきかは人それぞれなのに、従来の医療機関や介護施設ではカバーしきれないことがあるのだ。

こうした業界の仕組みを学ぶため、小林氏は介護福祉士、主任介護支援専門員、社会福祉士、公認心理師といった資格を次々に取得していく。その結果、職場での業務も広がって、人事やスタッフ配置などにも関わるようになった。

すると今度は、雇用者側の問題も見えてきた。優秀な人材が育っても、結婚や育児、身内の介護などの理由で辞めてしまう。補充したくとも医療点数や介護報酬が絡むため、フルタイムや夜勤に対応できない人は雇用しにくい。結果として慢性的な労働力不足が常態化し、介護する

側、される側の双方にストレスがかかる上、サービスの質も下がってしまうのだ。

「そういうケースを見るたびに、なんでもつたない！と歯がゆかったですね」と振り返る小林氏。このもどかしさがやがて、介護マッチングシステムという、ふくしえるのアイデアにつながっていった。

利用者とコンシェルジュの 相性を最優先し、高い満足度

介護される側の希望と、介護する側の事情。双方によりよいマッチングを行うために、ふくしえるではいくつかのルールを決めている。

「コンシェルジュを採用する際には、希望する勤務時間帯や対応エリア、得意なことに加えて、苦手なことなどをヒアリングし、日常生活支援養成講座を受講してもらった上でデータベースに登録します」

このヒアリングのポイントはあらかじめ「苦手を把握するところだろう。ふくしえるでは、申し込みがあるとまず本部スタッフが利用希望者の元を訪問して実態調査を行い、最も相性が良さそうなコンシェルジュを選んで業務を委託する。急な予

定変更やサポートの幅を広げるため、2人以上のコンシェルジュが1人の利用者を交代で対応することが多く、安心してサービスを利用・提供できるよう配慮している。

どちらかに譲歩や忍耐を強いるのではなく、双方に無理のないシステムづくりは、社会福祉士の資格を持ち、心身のケアに関する知見を有する小林氏が、ふくしえるの設立・運営に当たって重視してきたことだ。

「現在ふくしえるの認定コンシェルジュは約170人。そのうち医療や介護系の有資格者は半数程度ですが、ふくしえるへの登録をきっかけに、『ありがとうと言われると、もっとやれることを増やしたくなる』と資格取得に挑戦する人や、『外で働いて誰かの役に立つことで、自分の気持ちも楽になった』と、ブランクを超えて再び働き始めた人もいらっしやいます」と、小林氏は嬉しそうだ。

コロナ禍をバネにIT導入補助金なども活用して整備した業務管理システムには、日々データが蓄積され、マッチングの精度も上がっている。「手作りの温かい食事が嬉しい」「なかなか行けなかった墓参りができた」といった利用者からの感謝の声と



日常生活支援養成講座を受講の上でコンシェルジュに登録。資格の有無は問わない



開設当初から、コンシェルジュの得意不得意、利用者の感想などのデータを集約し、精度の高いマッチングができるシステム構築に取り組んできた

共に、リピーターも増えてきた。

創業前は主婦層を想定していたコンシェルジュ人材も、予想以上に層が広がった。最近では休日に副業をしたい人や、時間にゆとりのあるアクティブシニアなどが増えており、なんと80歳のコンシェルジュもいる。医療や介護の有資格者だけでなく、行政書士や建築士、調理師といったさまざまな能力・個性を持った人材が活躍し、離職率も低いという。

訪問介護事業にも参入 広がっていくサービスの輪

創業から5年がたち、今では県内9自治体で年間3675件の依頼に対応するなど、順調に実績を重ねてきたふくしえるは大きな決断をする。2023年12月に、県庁所在地である福島市で「訪問介護事業」をスタートしたのだ。

「訪問介護は、これまでふくしえるが参入しなかった、介護保険サービスに当たります。福島市には設立当初から頼りにしている経験豊富なコンシェルジュたちがいて、自発的に、訪問介護をやってみたい、という声が上がりました。ならば、よし！ やってみましょう」と始めたのです」



新たに訪問介護サービスに挑む、福島市のコンシェルジュたち

訪問介護サービスを提供するには有資格者が一定数必要なこともあり、対応エリアは今のところ福島市と伊達市に限られるが、今後利用者の需要とコンシェルジュの意欲がマッチすれば、積極的に拡大を検討していく予定だ。

自治体や企業と連携し高齢者 自立のセーフティネットに

さらにふくしえるは、福島県の「住宅確保要配慮者居住支援法人」の指定を受け、高齢者や障がい者が賃貸物件に入居する際の見学や契約サポート、入居後の継続的な見守りと生活支援

を行っている。

年齢や障がいを理由に賃貸契約ができない人と、不動産管理会社・家主の間に立ち、住宅セーフティネット制度や家賃債務保証会社の紹介や、ふくしえるが緊急連絡先となるなどのサポートで、双方の不安を軽減すべく努めている。

ふくしえるのこうした柔軟な取組みには、自治体などからも注目が集まっており、最近では、企業でもふくしえるのサービスを活用しようという動きが現れた。当初は利用者本人または介護者の身内からの依頼を想定していたが、「従業員の福利厚生としてふくしえるのサポートを取り入れたい」といった企業からの依頼が増えてきたのだ。

労働力不足が叫ばれる今、大切な従業員が介護のために離職してしまうのは、企業にとって大きな損失になるからだろう。

「自分が思っていた以上に事業が広がったのは、社会の中に潜在的な働き手がたくさんいたこと。そして公的なサービスではカバーしきれない支援ニーズ



2019年1月、福島県内の起業家を対象に、優れたビジネスプランを表彰する「ふくしまベンチャーアワード2018」で、賞状を受ける小林氏。新しいビジネスへの挑戦、地域課題の解決に取り組むビジネスプランが評価され、最優秀賞を受賞した

が多かったからでしょう。高齢者人口は今後も増えていくわけですから、ふくしえるだけでは到底カバーしきれません。ですから同じような組織が各地にも増えてほしいし、自治体や他の介護保険事業所なども連携し、多角的に現場の課題を解決していきたいですね」

住み慣れた街で健やかに暮らし続けたい人がいる。限られた時間の中で、充実した働き方をしたい人がいる。高齢化と労働力不足という二つの社会課題をつなぐことで、ふくしえるは新しい社会のセーフティネットとなりつつある。

生産者・販売店・消費者を 新たな価値観で結ぶ 「国内版フェアトレード」



新篠津つちから農場株式会社
代表取締役

中村 好伸 氏

「あんしんを、あたりまえに」。「keepA(キープエー)はそんな願いを込めて、生産者・中間流通業者・販売店が連携して立ち上げたバリユーチエーン・ブランドだ。市場相場よりもやや高い価格設定は、果たして消費者に受け入れられるのか。発起人である新篠津つちから農場株式会社代表取締役・中村好伸氏に、「keepA」の狙いと展望を取材した。

自分が本当になりたいことは？ 紆余曲折を経て38歳での就農

新篠津村がある石狩平野は、かつて泥炭地で、農業に適さない土地だった。この広大な土地が土地改良により一大穀倉地帯へと生まれ変わったのは1950年代以降で、新篠津村は水田地帯が広がっている。その一角で、タマネギの有機栽培などに取り組む新篠津つちから農場株式会社の代表取締役・中村好伸氏のキャリアは、なかなか波乱万丈だ。

「札幌で生まれ育ち、道内の大学に進学。卒業後はものづくりがしたくてメーカーを志望し、大手洋酒メーカーに入社しましたが、配属先は東京の経理部で製造の現場に立つ機会がない。いい会社でしたが5年で退社し、北海道に戻ったのです。何の当てもないのに」と、日焼けした顔で笑う中村氏だが、そこから就農までの道のりには、さらに紆余曲折があった。

故郷に戻った中村氏は、まずラーメン製造販売の会社に勤める。その時、商品開発の協力を仰ぐために訪問したのが、道内のラジオ局でパーソナリティーなども務める著名なナチュラリストだった。商談を超えて意気投合した中村氏は、その後会社を辞め、自給自足の生活を送る彼の下で有機農法などを学び始める。数年がたち、「農業こそ自分が本当にやりたいことだ」と確信するようになった頃、中村氏は38歳になっていた。

「40代目前になってから独立して農場主になろうというのですから、多少は戦略が要ります。後継者のいない農業法人でしばらく経験を積み、いずれ事業を譲渡してもらえたらと考え探して当てるのが、当社の前身である有限会社佐藤農産でした」

かくして2002年、初めて新篠津の地を踏んだ中村氏は、2008年に事業を承継して代表に就任する。その5年後の2013

年には「新篠津つちから農場株式会社」に改組した。

相場変動、資材高騰 安定経営に知恵を絞って

新篠津村は長らく稲作に支えられてきた。「米や野菜は農協を通じて市場に卸していたため、農家としては収穫して農協に納めれば完了で、収益はその年の相場次第という商いが長年続いていた」という。こうした背景を持つ新篠津村で、近年タマネギの生産に取り組む農家が増えているのは、収益性の高い農作物を求めた結果だろう。タマネギは年間を通じて需要が高く、しかもある程度保存が利く。相場を見ながら、収穫後どのタイミングで卸すかは経営者の裁量一つだ。

「相場の変動は、チャンスにもリスクにもなります。新米の農家の私としては、相場に左右されて収益が不安定になるのは避けたいと思いました。ただでさえ海外情勢が不穏で、肥料や資材が高騰している中、頑張っ育てたタマネギで、安定的な経営がしたかった」

承継した会社で安定した経営を維持するために、自分に何ができるのか。中村氏は真剣に考えていくことになる。

※特別栽培とは、地域の慣行レベルに比べて、節減対象農薬の使用回数・化学肥料の窒素成分量を50%以下で栽培すること。



新篠津つちから農場が取りまとめる約3500トンのタマネギ。約2割が道内、8割は道外で販売される



健康な土の中で育ったタマネギには、うまみと甘味が凝縮している

目指すのは特別品ではない「あたりまえのおいしさ」

話は中村氏が事業を承継する前にさかのぼる。前経営者の代から、この農場ではタマネギの有機栽培および特別栽培※をしていた。

「前経営者がいろいろと新しいことをやる人で、当時はまだ珍しい取り組みでした。私の代でも、食の安全が問われる時代、安心して食べられるものだけを育てるために、まず土づくりから決めていました」と、中村氏は振り返る。

今では20ヘクタールにまで拡大した畑に、自家製の堆肥とボカシ(米ぬかや魚粉などの有機質肥料を微生物で発酵させた肥料)をまき、農薬だけに頼らずに手で雑草を取り除くのは、途方もない重労働だ。しかし中村氏はこれを徹底した。自ら名付けた「つちから農場」というネーミングには「土」と「力」という意味が込められている。

これほど手間暇を掛けて育てたタマネギを、中村氏は「うちにとっては当たり前のタマネギ」だと言う。一般には商品の価値を高めるために有機栽培に取り組むケースが多いが、中村氏の場合は少々異なる。

「微生物の働きで肥えた健康な土で育った、健康なタマネギ。特別なタマネギではなく、当たり前前に育ったタマネギは、当たり前前においしい」。それが新篠津つちから農場の目指す品質です」これが中村氏の言葉である。これを裏付けるのが、中村氏が発起人となって2023年に立ち上げたプロジェクト「keepA」だ。

食卓の安心を守るため 安全な農作物を適正価格で

農業経営者となる夢をかなえてから約10年。順調に取引先を増やしてきた新篠津つちから農場だったが、中村氏の胸には常に危機感があつた。

資材高騰による生産コストの増加や相場に左右される不安定な経営状況、農家の高齢化による農業従事者数の減少は、国内最大の農業地帯である北海道も例外ではない。このままではいざれ農業が衰退し、国産の農作物が消費者に届かなくなるのではないか。こうした幾つもの問題を、一農家の経営努力だけで解決することはできないと、中村氏は考えた。

そこで、食の安心を守るために、安全な農作物を適正な価格で、安定的に届ける仕組みとして

考案したのが「keepA」だ。商品であるタマネギそのもののブランドディングではなく、生産から流通、販売、消費までつながる「バリューチェーン」全体のブランドディングを想定している。

「ヒントになったのは、途上国などで作られた製品を、適正な価格で取引するフェアトレードです。相場の波や安易な価格競争には乗らず、生産したものを適正な価格で販売し、購入する。生産者から販売店、消費者まで全てが理念を共有する、いわば『国内版フェアトレード』のようなことができないかというアイデアに、取引先はとて前向きに耳を傾けてくれました」

取組みに賛同する生産者は、「keepA」独自の基準を満たした安心・安全な農作物の生産を継続できるよう、「再生産可能な価格」で決まった数量を確実に販売店に納入するように努める。「再生産可能な価格」とは、農作物の生産にかかる費用を下回らず、生産者が赤字を強いられずに持続的な生産が可能な販売価格のことで、生産者は安定した収益を得ることができる。

販売店には、「keepA」の農作物を取り扱えるのは1地域・1業態・1取引先というルールを定めている。この販売店しか

買えない、味わえない、安心・安全な農作物という差別化が、消費者へのアピールになり、店頭では他のタマネギよりも少し高い価格で販売することができる。

そして消費者がその価格差に込められた意味を理解し、安心・安全な農作物を購入する。消費者に少し高くても購入してもらうことで、「keepA」の仕組みは完成する。

この時、商品に付けられるブランドマークが「keepA」。Aには「安心、安全、安定、アグリカルチャー、新しい、そして当たり前」という意味が込められている。

「あんしんを、あたりまえに」 全国に広がり始めた賛同の輪

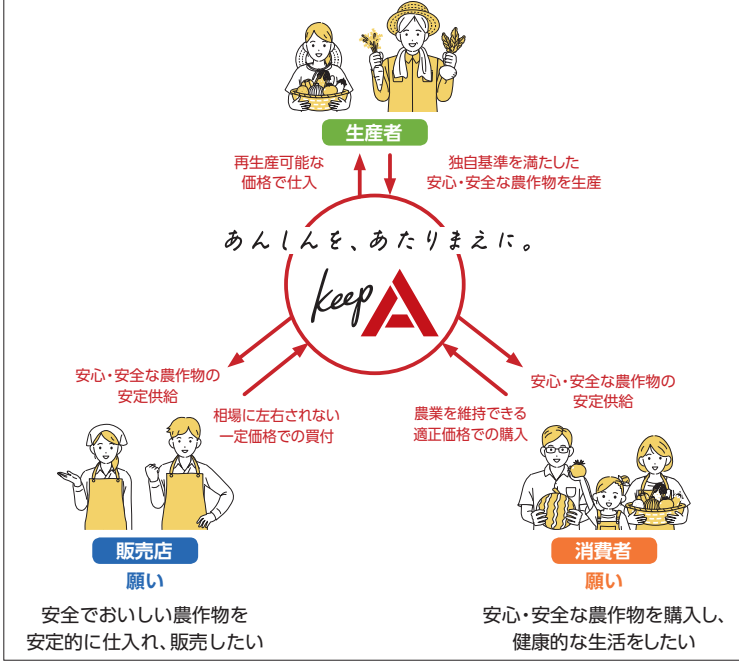
「keepA」では新篠津つちから農場および新篠津近隣の提携農家が生産する有機栽培および特別栽培のタマネギの取り扱いは始まっている。

商品に「keepA」を付けるには、GAP(農業生産工程管理)認証を取得しているか、GAPに準じた管理を行っているかなどを基準としているため、持続的で安心・安全な農業を理解してもらおう、いきつけにもなっているようだ。

さらに、農作物の品質が向上

●keepAの仕組み

願ひ
安心・安全な農作物を安定的に届けたい



生産現場では「keepA」独自の品質基準を設け、その基準を満たした農作物を販売店が一定価格で買付・販売。消費者は「keepA」の商品を適正価格で購入することで、農業経営の安定化につながる。

「keepA」では今後、他の農作物の取り扱いも拡大していく予定だ。さらには理念を共有するネットワークを全国に広げていくという展望も持っており、九州や四国などでもプロジェクトが動き出している。

「同じような考えで活動している人は、他の地域にもいるでしょ

う。そういう人たちと緩やかに連携し、各地から販売のあり方や消費行動を変えていけば、きっと日本の農業も守っていけると思っています」

安心・安全な農作物を通じ、生産者・販売店・消費者が信頼でつながる。そんな社会を追求求めて、中村氏の奮闘は続く。



新篠津つちから農場は、中村氏を含め現従業員全員が農外からの参入。農作物と真剣に向き合う仲間たちだ



「keepA」の理念を伝えるため、販売店とタッグを組んでディスプレイにも力を入れる

することで、生産者の価格に対する意識にも変化が表れ始めた。「うちでは年々増加する注文に応えるために近隣農家と提携してきましたが、彼らに『keepA』の理念や、『再生産可能な価格』について説明しても、正直ピンとこない方もいました。でも、最初はそれでいいと思ったので参画は強制せず各農家の判断に任せました」

中村氏が提携農家に提示した契約方法は、①定額契約、②相場価格、③定額と相場のハイプ

「以前、店頭での動きが気になって、取引先の販売店を見に行ったところ、ほとんどのお客さんが迷いなくうちのタマネギを買い物かごに入れていました。お店の人に聞いても、7・3で『keepA』の商品が選ばれているそうです。ああ、きちんと説明すれば、理解してもらえる。食べればおいしさが伝わって、少し価格が高くて選んでもらえるのだと思いました。SDGsがいつの間にか社会に浸透したように、案外消費者の方が柔軟なのかもしれないね」

「ちょっとかっこいい言い方をすると、ステークホルダーのみんなに笑顔であってほしいと思うんです。取引先だけじゃない。従業員も重要なステークホルダーなので、国内外から集まってくれた仲間が、気分良く働けて、しっかり稼げるようにしたい。彼らが農業に希望

を持ち、ずっと土と共に生きていく道筋を付けるのが、私の務めだと思っています」

そう言って、純白の雪の中で笑う中村氏がまとった赤いスノーウェアは、還暦祝いにと従業員たちから贈られたものだ。

近い将来、新篠津つちから農場の未来は彼らに託される。そしてこの大地と食卓を「安心で当たり前なおいしさ」でつなぎ続けてくれるだろう。

F



未来に残したい

日本の

伝統

第11回

株式会社東光舎(東京都文京区)

はさみ

理美容鋏

世界的に定評のある理美容鋏の品質 職人の技を科学して国際標準を目指す

内外の理美容師を魅了する和製鋏の切れ味。それを生み出しているのは職人たちが培ってきた技能である。しかし海外では日本製もどきの外国製鋏が堂々と売られている。見過ごしていれば日本ブランドの信用が損なわれかねない。大手メーカー東光舎の井上研司社長は、暗黙知の世界である鋏作りを科学的に分析して品質基準を設けて、国際標準化を目指す。まだ道半ばだが、伝統の強みを未来につなぐ可能性を秘めた試みである。

海外で高い人気得て
「約50カ国」に輸出

今のような形の散髪用鋏は西洋から入ってきた。国内で作られるようになったのは、断髪令によりチヨンマゲがなくなった明治時代からである。

江戸時代以前から、日本には刀や包丁などの刃物作りの伝統があったので、理美容鋏も職人たちは器用に作る事ができた。現在では、包丁などと同様、日本の理美容鋏は海外でも、優れた切れ味で人気がある。

その伝統はどのように保たれ、今後どう伝えられていくのかを知るために、岩手県岩手町にある国内トップクラスのメーカー東光舎の岩手工場を訪ねた。

同社は1917年(大正6年)創業で、当初は医療用剪刀の製造販売をしていた。理美容鋏に乗り出したのは1921年である。鋏作りで100年余りの歴史を刻み、現在の井上研司社長は「われわれ日本の理美容鋏の評価は世界で一番高い」と語る。同社では月産約2千丁のうち約半分は輸出向けだ。アメリカやイギリス、フランス、ドイツ、韓国、中国など約50カ国に輸出



世界各地で開催される展示会へ出展し、毎回大きな反響を呼んでいる



1927～1945年製造の東光舎の戦前の製品。当時の定価は3円50銭

している。約30社の販売代理店が世界をカバーする。

同社のホームページを見ると、価格は1丁6万円台から約12万円である。使うのは基本的に理容師、美容師のプロなので、銚に対する評価は厳しい。お客様の髪をチョキチョキ切る動作を毎日数えきれないほど繰り返すので、銚の良しあしにはうるさい。使い手が満足する切れ味を実現するのは、銚の作り手である職人の技である。

サスーンカット用銚で 高品質に世界が注目

東光舎が1970年代に輸出を本格的に始めたのは、同社の銚が国際的に注目されるあるきっかけがあったからだ。

先々代の井上弘社長が商社から「今、世界の美容界を席巻しているサスーンカット用の銚を作ってみてはどうですか」と勧められたのが発端だった。サスーンカットとは、イギリスのカリスマ美容師のヴィダル・サスーン氏が考案した女性の髪のカット法である。

サスーン氏は女性のヘアカットに革命をもたらした人物とい

われている。「ジオメトリック幾何学的」カットとあって、設計図のように切る部分を示す展開図を作って、それに基づいて精密にカットするというものです。このため刃の長さ4.5インチの小さな銚を使います(井上氏) それまで整髪は、美容師が思いのままカットして形を整えてスプレーで固めるのが一般的で、洗髪すると時間をかけてセットし直す必要があった。サスーンカットならば自然な形で髪がまとまるため手入れが楽で、女性がヘアスタイルを整える手間を大幅に減らせた。

革新的なヘアカットだったので、サスーン氏が主宰するイギリスの美容学校に日本からも美容師が学びに行った。

「当時、商社の助言によりサスーンカット用の小さな銚を作っていたのは、まだ日本ではうちだけだったので、生徒たちはうちの銚を携えて行きましか。先々代の社長だった父によれば、生徒の使う銚を見た講師の先生方が『ドイツ製よりいい』と高く評価したそうです。その情報がうちに伝えられて、父は輸出を始めたのです」

それまで世界最高と評価され

ていたドイツ製をしのぐという評判は、国際的に瞬く間に広がった。「アメリカの展示会で当時、うちの銚がドイツ製より値段が7～8倍高くても売れたと聞いています」と井上氏は言う。

技能の決め手は暗黙知 「100年のノウハウ」

技術的な優位性は簡単には揺るがない。製造に当たる職人の技能は、代々伝わってきたものに自分なりに工夫を重ねて築き上げてきた技だからだ。いわゆる言葉では表現できない暗黙知である。銚を使う理美容師の技能も同様である。

「銚を使うお客様も職人ですから、切れ味にはそれぞれ好みがあります。選んで購入されても好みに合わない場合があります。こうしてほしいと求める内容も感覚的なものなので、表現はお客様によってまちまちです。それを経験によって的確に理解して対処す



株式会社東光舎
四代目(代表取締役社長) 井上 研司 氏

るのが、職人の腕です」
良い銚を作るために井上氏は三つの要素で考えている。第一に、よく切れることで、「これについてはわれわれが100年について積み上げてきたノウハウがあります」と明言する。第二に、理美容師が作りたいと思うヘアスタイルのためにどんな切れ味を求めているのかを知ること。第三に、こうした使い手のニーズと製造技術を総合して、近年重要性を増してきた美しいデザインに仕上げることだ。「この3要素がうまくまとまると、非常に魅力的な商品になります」と井上氏は語る。



職人の技から生まれる美しい鋏。研磨から仕上げまで、1枚の刃にこだわり抜く。鋏のかみ合わせはマイクロン単位の精度が求められる

岩手工場では月に70から80種類ほどの鋏を製造する。理美容鋏も、ねじで止めたところを支点にてこと同じ原理で物を押し切る構造で、形は単純である。

だが理美容鋏を作るには、高精度の加工と微妙な調整を求められる。熟達した職人芸があつて初めて、マイクロン単位の細かい髪の毛を小気味よくリズムミカルに切る道具ができる。

職人は総勢35人。岩手工場は1981年に操業を開始して、8年かけて東京工場からの移転を完了した。その頃の採用が多いので、50歳代が中心だが、上は60歳代から20歳代までいる。仕事が一と通りできるようにするには「5年、10年」かかる。

しかし2013年に黄綬褒章を受けた名工の故人多良弘氏は最後まで「まだまだ勉強だ」と言っていたそうである。

仕事はマイクロン単位で 大事な刃のかみ合わせ

「製造工程は大きく4つに分けられますが、細かく数えれば100から150になります。まず刃の部分と指を入れて持つ部分を溶接でつなぎ合わせる工

程から始まる。刃の部分はステンレス鋼の板からレーザーで切り抜いて作る。持ち手の素材もステンレスだが、形状が複雑なのでロストワックス法によって精密に製造する。

この段階では刃の部分はただの板状で、これをマシンニングセンター（多機能工作機）で刃の形に切削する。さらに特別仕様の刃面研削盤で、刃の部分をわずかに湾曲する形に削る。ねじ穴などをボール盤で開ければ鋏の原型がほぼでき上がる。

いったん焼き入れのために外注に出して、戻ってきたら研磨する。職人が回転する砥石に部品を当てて黙々と作業している。研磨する時に力が加わるため、どうしても形がゆがむので、つちでたたいて修正する。研磨は形を整える工程でもあるので、細心の注意が求められる。

この後、バレル研磨機で磨き上げる。クルミの殻を粉にした研磨剤を使って磨く機械で、終わると部品はピカピカになる。

最後に切れ味に直接関係する加工に進む。まず刃を砥石で研ぎ出す。ゆがみを修正しながら行う。理美容鋏も他の鋏と同様に刃を閉じると、二つの刃の間に

隙間ができる。職人が光で透かして見て、つちで少しずつたいて適切な隙間に調整する。この隙間が重要な意味を持つ。

井上氏は鋏の切れ味を決めるポイント

を「2枚の刃のかみ合わせだ」と思います」と説明する。鋏を閉じたときに2枚の刃の間に適度な隙間があることで、刃を開いて閉じるときに、刃が1点でかみ合せて髪の毛をしっかりと捉えて切断する。「かみ合わせがきちんとできていないと、うまく切れません。その調整はマイクロン単位の世界です」

軽視できない外国製鋏 品質基準作りで対応

同社の鋏作りは職人たちのノウハウの結晶といえる。中国などの外国製品に追い付かれる心配は当分なさそうだ。しかし井上氏は樂觀していない。

東光舎は1975年から「JOWELL」(ジョーウエル)をブランドとして使っている。「JOWELLは上、WELLは井戸で、「井上」をひっくり返したものです。特定

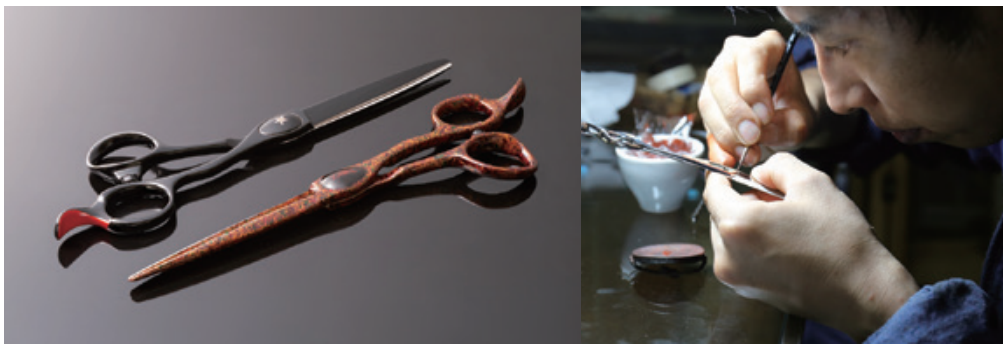


の言葉を使うと国によって悪い意味になる場合もあり得るので、造語がいいと父は考えたのです」

井上氏が気になるのは海外の展示会で見かける、日本ブランドを模倣した外国製品である。20〜30年ほど前から気づいていたが、「それがどんどん大きくなっていく」と言う。「模倣品を放置して、日本のブランドが信用されなくなるとは困る」と井上氏は懸念する。

対策として日本製鋏の規格を国際標準にする構想を進めている。2023年秋、日本塑性加工学会の講演会で、井上氏は岩手県工業技術センターと共同で、理美容鋏のかみ合わせの評価方法に関する研究を報告した。

これに基づきかみ合わせを評価するやり方と試験装置をJIS規格(日本産業規格)にする計画に取り組んでいる。「規格を



「ジョーウェル・漆塗りシザーズ」は職人が作り上げる岩手製鋏に、漆の奥深く、鮮やかな美しさ加わっている。ヘアカットの道具であるだけでなく、工芸品のコレクションとしても価値の高い逸品

どう書くかという段階ですが、HSCの活動につながれば良いなど思っています」と語る。

HSCはヘアードレッシングシザーズコンソーシアムの略称で、井上氏が同業4社と2019年に設けた団体である。日本製理美容鋏の品質基準を制定して国際標準化を目指している。

実現してHSCが認証機関として国際的に認められれば、メリットは模倣品の排除に留まらない。「日本ブランドが将来も世界をリードして存続できる」と井上氏は期待する。

それには定量的な根拠が要る。しかし鋏は科学的にほとんど解明されていないという。井上氏は研究に取り組み、2006年に「理美容鋏の切断特性と切れ

味の定量的評価」に関する研究で、早稲田大学大学院から博士(工学)の学位を受けている。

研究は続行中で、鋏による切断のプロセスを追究した論文を日本塑性加工学会の学術誌に投稿し、このほど査読を通過して採用が決まったそう。

漆で彩る鋏で伝統重視 岩手の文化もアピール

井上氏は早稲田大学大学院の修士課程を修了しており、一時は研究者を志望したこともある。いったん川崎製鉄(当時)に入り水島製鉄所で2年働いてから、父親の希望で東光舎に入社した。技能の伝承も科学的な目で見て直して、効率化したいと考えて

いる。具体的に5年余り前から岩手県立大学の松田浩一准教授の指導を受けて職人の技能を科学的に調べている。センサーを手に着けてデータを採り、どういう動作をしてどんな力加減で加工しているのか解析している。「やっと方向が見えてきた段階ですが、2〜3年以内には何とか実用化したいですね」と言う。

勘と経験だけに頼らない姿勢は、優れた理美容鋏の伝統を残すためである。井上氏が伝統を重視するのは、漆細工を施した理美容鋏を開発した点からもうかがえる。生産量日本一の岩手県産の漆で細密な模様を描き、鋏をカラフルに彩る。受注生産で価格は1丁50万円もする。「フラッグシップの製品です

から、年に数丁も出ればいいのです」。その心は「素晴らしい鋏の文化と漆の文化が岩手県にあるぞと、世の中に知らしめるには一番いい物だと思います」との言葉に尽きる。

漆の鋏は岩手県の県木である貴重な南部赤松で作ったケースに収めて販売する。「例えば、赤ちゃんの最初の髪の毛で筆を作るのに、これで切るとか、何か特別なときに使っていたらどうでしょう。普段は工芸品として飾れます」

井上氏は最近、盛岡市内の神社に、あるアイデアを打診した。参詣人が求めたら、祈祷して幸運を開く鋏として広めていただけないかと。伝統を次代につなぐにはこの熱意が必要だ。



理美容鋏の
製造工程



■溶接
ステンレスを鍛造した持ち手と刃を溶接して、一つにします



■研磨
特別仕様のベルトでやすりをかけ、湾曲した刃を作り出します



■調整
つちでたたいて、刃のゆがみを調整。その後、パレル研磨して輝きを出します



■刃研ぎ・かみ合わせ調整
砥石で研ぎ、刃の切れ味を良くします。刃のかみ合わせを調整して完成



シリーズ Vol.17

まちから、
むらから

東京都檜原村

あふれる森林資源を活用した「木のおもちゃ」が新たな生業を生み、
人を呼び寄せ東京都の村が活気づく

「東京都の森」に新たな息吹

島しょ部を除けば東京都で唯一の村である檜原村は「檜原村トイ・ビレッジ構想」の下、

「日本一有名な木のおもちゃの村」を目指している。

拠点の「檜原森のおもちゃ美術館」は多くの子育て世代でにぎわう。

そのアイデアを提供し地域活性化の起爆剤となっているのが
よそ者の若者たちが起業した「株式会社東京チェンソーズ」だ。

まさに行政と民間が連携して「東京都の森」に新たな息吹を吹き込んでいる。



推計人口: 1,986人
世帯数: 1,118世帯
主要産業: 観光業・林業・木材加工業

2024年1月1日時点

東京都西部に位置する西多摩郡檜原村は、多摩地域唯一の「村」であり、神奈川県と山梨県に接している。総面積の93%が林野であり、村の大半が秩父多摩甲斐国立公園に含まれている。1889年(明治22年)に、村ができて以来、秋川源流の自然と歴史を誇り、年間約40万人の観光客が訪れる自然豊かな地である。



木のおもちゃの村 「檜原森のおもちゃ美術館」開館

檜原村は東京都の多摩地域西部に位置する山村だ。役場は東隣のあきる野市に近く、村の93%が山林に覆われている。高層ビルが林立する首都・東京のイメージとは全く異なる自然の空間が広がっている。

村役場から北秋川沿いの道を車で10分ほど行った所に木造2階建ての「檜原森のおもちゃ美術館」がある。2021年11月にオープンした。細い川の橋を渡り、目に入った大きな石柱には「北檜原小学校」とある。ここは1984年3月に97年の歴史に幕を閉じた、檜原小学校に統合された旧小学校の跡地だ。

都内では珍しく春の雪が降った3月上旬。おもちゃ美術館には平日でも親子連れの姿があった。東京都日野市から来たという女兒を連れた30代の主婦は「子どもも私も大好きで何度も来ています」と話していた。館内は床暖房がないが、木材の床は冷たくなくスリッパは用意されていない。その女兒は館内に入るなりすぐに靴下を脱いで遊び出していた。

館内の各コーナーにはもちろん地元「ひのはら材」がふんだんに使われている。1、2階ともスギやヒノキの香りに満ちており、木の滑り台は



檜原森のおもちゃ美術館内は、檜原村で育った木材をふんだんに活用。木の香りに満ちた空間で木のおもちゃと触れ合える

子どもばかりでなく大人も無邪気に楽しむ光景が見られるという。さらに「赤ちゃん木育ひろば」や世界中の木のおもちゃが展示されている「てんじひろば」、けん玉やこまなど伝承遊びを楽しめるコーナーもある。

オープンした年は残念ながら新型コロナウイルス感染症のパンデミック（世界的大流行）の時期に当たってしまい来館者がまばらだった。しかし、国民へのワクチン接種が進み、感染状況や社会の動揺が収まってきた2022年からは来館者が徐々に増えて、毎年約4万人と、都心から遠い小さなミュージアムに大勢の人たちが訪れている。

93%が森林 全ては「ウッドスタート宣言」から始まった

「地域の93%が森林という村です。その豊富な木材の利用を促進していくのがわれわれの使命だと思っています」。檜原村が2018年に策定した「檜原村木育・木材産業推進基本構想」について説明する同村産業環境課長の藤原啓一氏は、木材関連産業活性化の重要性を改めて強調する。

1973年に地元で生まれて育った藤原氏は、地場産業である林業の不振と少子高齢化、人口減少と村の衰退の過程を目の当たりにしてきた。藤原氏は閉校になった北檜原小学校の出身。第二次ベビーブーム世代ではあるが同級生はわずか3人だった。「統合されて檜原小に移ったら同級生が52人の2クラスになって、こんなに大勢でやっていけるかなと戸惑ったことを覚えています」と振り返る。同村の人口は1945年の7103人をピークに現在は約2千人にまで減少している。

檜原村の林業の推移は全国のそれと軌を一にしている。戦後の復興期から高度経済成長期の1960年代までは木材の需要が急増して供給が十分に追いつかない状況だった。そ

こで政府は「拡大造林政策」を始め、檜原村でもそれまで主要生産物だった薪炭用の広葉樹を伐採した跡地や原野を、スギやヒノキなど針葉樹の人工林に置き換えた。村の木材関連産業は活発になったが、やがて木材の輸入が自由化されて低価格の輸入材が国内に流通し始め、林業は急速に低迷していったという。

東京都の「東京の森林・林業（2022年版）」によると、都の面積の約4割は森林が占めており、その約7割は檜原村を含む多摩地域西部に偏在している。1960年に2千人以上いた林業就業者は2020年には358人に減っているという。原木市場での丸太の価格（1立方メートル当たり）は、バブル期の1989年にスギが2万8410円だったが、2003年には1万455円と4割以下に下落した。2021年は1万2474円にまで落ち直したが、依然として低価格が続いているのが現状だ。

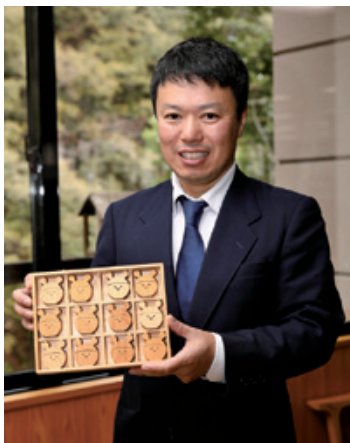
一方、国産材の自給率は林野庁の「森林・林業白書（2022年版）」によると、2002年の18.8%を底に2021年には41.1%と盛り返しているが、世界有数の「森林大国」でありながら、食料自給率とほぼ同程度で、全国的には森林の荒廃は改

善されていないのが実態だ。

藤原氏は「村の林業活性化に建築材以外の木材活用策はないかと探り、木のおもちゃに着目した」と話す。そのきっかけは2014年12月に、認定NPO法人「芸術と遊び創造協会」が提唱している「ウッドスタート宣言」をしたことだ。これは生まれた時から木と触れ合うことで豊かな心を育む「木育」の行動プランを自治体をあげて推進するという意思表示だ。そのような自治体は2023年7月現在で全国に59に増えている。

同NPOが運営するのが東京都新宿区の「東京おもちゃ美術館」だ。現在全国で12館あるおもちゃ美術館のいわば「総本山」。各地域の特色を生かしたおもちゃ美術館の建設をサポートし、姉妹館のネットワークを形成している。

戦前の歴史的建築物である旧四谷第四小学校の校舎を利用して



檜原村産業環境課長
藤原 啓一 氏

檜原森のおもちゃ美術館内のおもちゃショップ。「くるちよい」とは、山の言葉で、道具や資材をパケツリレー式に運ぶこと。世代を超えてココロをつなげたい、という思いから店名としている



る同館は、コロナ禍前には年間入館者が約15万人に上る。同NPOの理事長でもある多田千尋館長が企画段階から全面協力し、全国で8番目のおもちゃ美術館が檜原村に誕生した。

村はウッドスタート宣言とともに「檜原村トイ・ビレッジ構想」の策定に乗り出した。まとめるま

では地元の林業や木工関係者らとの「木育円卓会議」を2回開催し、各所に向く「木育キャラバン」を実施した。また都内で唯一「日本の滝百選」に選ばれている「弘沢の滝」で夏まつりでも木育事業をアピールするなど、ウッドスタート事業への村民の理解を深める取組みを続けた。子どもが生まれた家に村長自らが木のおもちゃを届けてもいる。

檜原村トイ・ビレッジ構想の目玉事業であるおもちゃ美術館がオープンして木育の拠点が整備された。木工のおもちゃ産業と、背後に広がる自然の観光資源を活用したエコツーリズムとが相乗効果を発揮する観光産業振興の基盤が整いつつある。

ベンチャー企業 「東京チェンソーズ」が 林業に新風

檜原森のおもちゃ美術館に隣接している「おもちゃ工房」は美術館に先駆けて2019年11月にオープンした。運営しているのは、そこからさらに車で10分ほど登ったところの古民家を本社にしている株式会社東京チェンソーズだ。館内におもちゃショップ「Cruchiyo」も出している。

代表取締役の青木亮輔氏は20年ほど前、東京都の緊急雇用対策事業で森林組合に採用され初めて村を訪れた。今の国政の喫緊の課題である地域活性化の現場では、求められる人材についてよく「若者、よそ者」と言われる。青木氏を中心とする若いよそ者たちが、森林整備ばかりでなく、会員制のプロジェクト、不ぞろいの枝まで売るアイデア商法などを繰り出し、檜原村の森に新風を吹き込んだ。全国的にも珍しい林業のベンチャー企業は、創業10数年で社員24人、アルバイト10人以上、年商約2億円にまで成長している。

青木氏は1976年に大阪で生まれた。父親の仕事の関係で小学校6年生の時に一家は千葉県船橋市に移り、地元の県立高校から東京農業大学の農学部林学科(当時)に進学した。でも、学業より夢中になったのは探検部での活

動だったようだ。「小さいころから自然と緑に触れるのが好きで、中学生の時に冒険家の植村直己さんの映画を見て憧れた」という。探検部ではモンゴルの洞窟やチベットの高原のメコン川源流の確認調査などにも参加した。

そのため大学卒業後も1年間は研究員として在籍し、就職活動は後回し。加えて不況による就職難だった。仕方なく英語教材会社に勤めたが「これは向かない」と1年で退職。改めて「生をかける仕事は林業だ」と思い至り、関東一円の森林組合に電話で職を求めた。「高齢化が進み担い手不足の業界だからすぐに雇ってもらえるだろう」と思っていたが、よそ者への警戒感があったのか、どこも受け入れてくれなかったという。

ハローワークを通してようやくたどりついたのが当時の檜原村森林組合(2002年に東京都森林組合に一本化)で、大学を卒業して3年目の2001年だった。日当1万円で林道清掃などの単純作業が主で雨天は中止。体力には自信があったが、社会保険はなく将来を考えると長く続けるのは難しいと感じた。



株式会社東京チェンソーズ
代表取締役
青木 亮輔 氏

から、独立し、東京チェンソーズを創業した。満29歳だった。みんなで議論してつくった会社の理念は「東京の木の下で、地球の幸せのために、山のいまを伝え、美しい森林を育み、活かす、届けます」。森の恵みと魅力を次世代に伝えていくという強い思いを込めた。

「森づくり」と「もぐり」 その「もぐり」

当初は組合からの下請け仕事を中心だったが、企業理念を実現するため、東京都や山林所有者から直接仕事を受注できる元請けになることを決断した。都の地域人材育成制度を利用して、東京農大の後輩や外資系コンサルタント会社のキャリアのある人など新たに3人を採用して事業を拡大。2011年2月に株式会社化した。

補助金に頼りきらず、林業を稼げるビジネスモデルにするにはどうしたら

いいか。青木氏はひたすら考えた。「山は植林してからほぼ60年間は木を売れないのだから利益を生まない。それなら先にお客さんを見つけられないか」。そう考えて構想したのが「東京美林倶楽部」だ。

曰「ごろ森林とは縁がない人が木を伐採した跡地に花粉発生量が少ない3本のスギやヒノキを植林する。25年後と30年後に1本ずつ伐採し、その木は希望により家具やおもちゃに加工してもらえ。木が成長する間は下草刈りや、下枝の切り落とし、間伐など伝統的な林業の作業を経験できる。残りの1本は次世代への「美林」に成長する。入会金は1人5万円、年会費が千円で30年間で計8万円。それで育林の体験を味わえて将来は自前の木材を買えるという魅力的なプログラムだ。現在は新規入会一時停止中」。

「当初はほとんどの人が、植林の体験事業なんて保険代の1000円くらいでいくらかもあるから会員は集まらないよ、と否定的だった」と言うが、2014年11月に第1期100口を募集するとすぐに埋まった。これまでに6回募集し、会員が参加するイベントも行ってきた。

この事業のためにもフィールドが必要になった。集客に便利なバス停や休憩所がある弘沢の滝近くの山林を借り受けようと地主に掛け合ったら

「買ってくれないか」と言われ、日本公庫から借り入れし10ヘクタールの自社林を手に入れた。さらに、近隣の山林を含む約25ヘクタールで持続可能な形で生産された木材に与えられる国際的な森林認証制度の認証を取得して、事業を展開している。

だが、持続可能な森林経営では年間の成長分しか伐採できないというジレンマがある。そこで、思い付いたのがそれまでは捨てられていた枝や根っこ、樹皮までも含め全て「1本まるごと」を売る試みだ。写真入りのカタログを作成し営業を続けたところ、カトラリーや家具、商業施設の装飾など、さまざまな商品に使われるようになってきた。食品ロスならぬ木材ロスをなくすユニークな事業である。

さらに、週末には山から下りて軽トラックで市街地の商業施設や幼稚園・保育園などに向いて木工体験を提供する「森デリバリー」や、きこり体験と木工を親しむことができる「6歳になったら机を作ろう!」など多種多様な事業を展開している。

原点である森林整備などの「森づくり」とオリジナルな木製品を製作し販売する「ものづくり」、そして、消費者を森の空間にいざない、木という生き物に親しんでもらう「ことづくり」と、多面的な事業展開が東京チェーンソーズの「新しい林業」だろう。



毎月第2土曜日に開催されている「6歳になったら机を作ろう!」は、親子に人気のイベントだ

桜美林大と産官学の連携協定 若い新鮮なセンスのおもちゃを

実は檜原村に東京おもちゃ美術館の活動を紹介し、ウッドスタート宣言と木のおもちゃによる村おこしを提案したのは青木氏だったのだ。多田館長に出会い、話を聞いて、木材の活用策としての木のおもちゃに大きな伸びしろがあると思った。

現在、国内の木のおもちゃのほとんどが輸入であるといわれ、生産地の檜原村にはおもちゃ工房はなかった。よく引き合いに出されるのはくるみ割り人形で有名なドイツ・ザクセン州のザイフェン村だ。檜原村とほぼ同じ人口2千人余の村に100を超えるものおもちゃ工房

があるという。「檜原村にもその可能性がある」と期待している。

昨年6月には、桜美林大学芸術文化学群ビジュアル・アート専修の林秀紀准教授が、檜原森のおもちゃ美術館の認定ボランティアである「おもちゃ芸員」になっていた縁で、同大学と檜原村、東京チェーンソーズが、おもちゃの新ブランド開発と商品化に向けて産官学連携協定を締結した。林氏の教える授業の一環として、木の扱い方を学びながらおもちゃ作りに挑戦する。

若くて新鮮なセンスが斬新な木のおもちゃを生み出すかもしれない。檜原村に関わる人の輪がさらに広がるのが期待される。



東京美林倶楽部は、日本林業の伝統と技術を学び、木を育てる体験ができるプロジェクト。子どもから大人まで参加した



第13回

阿部産業株式会社 代表取締役社長

阿部 弘俊 氏

スリッパを自社ブランドの高価格品に 安価な輸入品に対抗すべく発想を転換

阿部弘俊社長(69)は3代目経営者である。長男として日本一のスリッパ産地の山形県河北町にある阿部産業を引き継いだ。当時は輸入スリッパが市場を席巻し、家業を守るのが難しくなると考え、活路をオリジナル製品の開発に賭けた。今では、独自のブランドを確立して、スリッパは安価な日用雑貨というイメージをがらりと変えた。



阿部 弘俊 (あべ ひろし)

阿部産業株式会社
代表取締役社長

1955年、山形県西村山郡河北町生まれ。山形市内の高校を卒業後、東京の雑貨問屋に就職し、4年間の修業を経て地元へ戻り阿部産業へ入社。1999年、44歳の時に3代目経営者として家業を承継する。輸入品との競争に苦しみながらも、オリジナル製品の開発に成功し、転換期にあった会社を成功へと導く。現在も、自社ブランドの確立に日々尽力している。

「あまりにも値段が高かったので、売れるのかなと思いました」。照れるような笑顔を見せながら阿部産業の阿部弘俊社長が語るのは、2008年に開発した小売価格が2万円を越すスリッパ「KINUHAKI」のことである。

事業の存続をかけて送り出した第1作で、最高級の品質と履き心地には自信があった。とはいえ従来のスリッパのイメージからは値段も何もかも懸け離れていた。実際に需要をつかめる

のかどうか。はつたりのない真面目な人柄の阿部氏は自ら仕掛けながら、正直なところ半信半疑だったようだ。

「KINUHAKI」は、山形県の伝統的な絹織物である米沢織はかま地を用いて製作した。和と洋、伝統とモダンを巧みに調和させた、斬新なデザインのスリッパである。山形県の河北町でスリッパ作りを営む阿部氏が、なぜ開発できたのかは後述する。

発売早々翌2009年、グッドデザ

イン賞・日本商工会議所会頭賞や山形県のエクセレントデザイン奨励賞に輝いた。脚光を浴び海外の雑誌でも紹介されて、「瞬にして『見える世界が変わりました』と阿部氏は語る。

安い輸入品で経営危機 大幅に遅れた社長交代

「このままではじり貧だと思うようなことがなかったら、今も何も考えず

にやっていたでしょう。何かしなければ生き残れないので、いろんな挑戦を始めたのかなと思います」

阿部氏はスリッパ産地の河北町の「革命児」と言いたいところだが、地場企業の実直な3代目経営者という印象である。「子どもの頃から『お前は長男だから家業をやるんだよ』と言われてきたので、他の仕事をやりたいと特に思いませんでした」と言う。

1973年に山形市立商業高校を卒

業すると、東京・日本橋の雑貨問屋に4年の契約で修業に出た。「よそのメシを食ってこい」という父親である先代社長の考えに従ったことだった。予定通り1977年に阿部産業に入社して専務になり、まず工場に入ってものづくりから仕事を覚えた。

阿部氏が育った河北町の辺りは、昔から農家の女性が農閑期に稲わらを材料に草履表を作っており、草履作りが盛んだった。1919年に阿部才吉商店を創業した祖父の初代才吉氏が始めたのも草履表の仲買と製造である。引き継いだ父の2代目才吉氏は、生活の洋風化に伴って草履の需要が減ったため、1971年にスリッパの製造に転換した。河北町が日本最大の草履産地からスリッパ産地に変化する中で、2代目才吉氏は百貨店市場向けに特化した高級スリッパを作り、東京の履物問屋に売り込んで成功した。3代目である阿部



「KINU HAKI」は、「絹」を履く、ぜいたくな逸品。最高級の絹を用い、米沢織職人が丹精込め織りあげたはかま地を、日本の所作「たむ・仕舞う・携える」をテーマに仕上げている

氏の役割は当初、父の仕事をきちんと引き継ぐことだった。

ところがその頃から安い輸入品が増えて、贈答用の高級品も中国などへの生産移転が急激に進んだ。「私は1999年に社長になったのですが、本当はもっと早く交代するはずでした。しかしうちの製品の40%を扱っていた問屋がつぶれて、社長交代は時期尚早と考え、先延ばしになったのです」

結局、取引先の問屋大手4社のうち3社が倒産し、巨額の焦げ付きを抱えた。「国民金融公庫(現日本公庫)の融資を受けて、やっとしのぎました。『絶対大丈夫だ。私が資金を拠出する』と言った時の父を頼もしいと思いましたね。もし私独りだったら、事業を畳んでいなかかもしれません」。実際、同業者からたかもしれません。実際、同業者からも廃業が相次いでいた。

いずれ事業継続は困難 オリジナル製品に活路

阿部氏が社長になってからも、厳しさは変わらない。「この業界はずっと大変だったんです。従業員を1000人くらい使っていた大手メーカーがつぶれ、低価格品をやっていた零細な業者も行き詰まる状態でした」と振り返る。

このままではいずれ事業の継続は困難になりかねないと思っていた矢先だった。山形県工業技術センターの勧めを受

けて、「デザインからやり直そう」と決心した。夫人の宏子取締役・マネージャーとともに県主催のエクセレントデザイン塾に参加した。その講師の1人であるデザインコーディネーターの山田節子氏との出会いが「KINU HAKI」開発の端緒になった。

「こういうのをドブネズミ色って言うのよ」。どんな物を作っているのか見せなさいと言われて、さまざまな製品を教室に持って行ったら、山田氏にざざりと指摘された。ショックでもあったが、自分たちにはないセンスと豊富な情報に目からうろこが落ちる思いがした。

新しいオリジナル製品を作るために、ぜひ山田氏の助力を得たい。突っ込んで相談するには、思い切って東京の事務所を訪ねるしかない。

しかし阿部氏はそんなに腰が軽いタイプではない。宏子氏が、「行かなくて駄目よ」と阿部氏の背中を押す感じで、訪問が実現した。不安だったが、2人の真剣な表情を見て、山田氏は「やる気があるなら、手伝うわよ」と応じてくれた。「山田先生のとこに出かけていって、今につながる道が開けたのだと思います」と阿部氏は述べた。

「『地域にある最高の物を、地域から積極的に発信しなければ地方は生き残れない』という先生の強い想いに、すっかり共鳴しました」。具体的に「山形県には素晴らしい米沢織のはかま地があ

るでしょ。これを使って開発しなさい」と助言された。

米沢織はかま地のメーカーやデザイナーを紹介してもらって、開発したのが「KINU HAKI」である。

守りの3代目から脱皮 納得したら頑固に継続

阿部氏は、受け継いだものを守り続ける3代目経営者のある種の典型からは完全に脱皮した。存亡の機に追い込まれて、事業を継続するため経営のやり方を抜本的に変えたのである。

「今では私は製品のネーミングから希望小売価格の設定まで自分でやっています。自社で決めた掛け率で卸すという売り方です。父の代までは、コストに利益を乗せて幾らで問屋に売るところまでで、その先は流通業界に任せていました。それを私は希望小売価格を決めて、セレクトショップなどのお店や消費者に、製品の価値を直接訴求する売り方に改めてきたのです」

この路線を追求するには、消費者を魅了するオリジナル製品を作り続けなければならぬ。それはそれでしんどい。しかし「もうかじを切ったので、今の方針ですつとやっついこうと思っ

ています。決意は固いようだ。宏子氏は「社長はとも頭が固い人です。製品開発の過程でも、『こんな色

は駄目だ」と言い出したら聞かない。頑固なんですよ」と評する。阿部氏は笑顔絶やさず穏やかな性格に見えるが、「徹さを併せ持っているらしい。また宏子氏は阿部氏について「いったんやると決めたら、仕事は早いし、四五の言わずにやり遂げます」とも言う。なるほど、納得したらぶれない頑固さがあるのだろう。

「ホームシューズ」掲げスリッパの概念変える

2018年に阿部氏は「ABE HOME SHOES」という企業ブランドを掲げた。天童市のデザイン会社代表、萩原尚季氏との出会いがきっかけだった。萩原氏は、温泉旅館の依頼を受け、将棋の駒形のスリッパ卓球のラケットを作れないか相談に訪れた。スリッパ卓球とは、スリッパをラケット代わりに



海外展開のきっかけとなった「帆布バブーシュ」。足の甲を包み込む絶妙な形で人気を博している

に楽しむ卓球で、河北町は名だたるスリッパ産地なので「全国スリッパ卓球大会」なるものが催されていた。天童市は将棋と温泉が有名、温泉といえば温泉卓球、そこで駒形のスリッパラケット作りが依頼されたわけである。快諾した阿部氏は、いろいろ話す中で「作り手の想いを消費者に伝えるいい方法はないか」と聞いてみた。「軽くて履き心地にこだわったものづくりを追求している」と伝えると、萩原氏は「会社のブランディング」を提案。ここから萩原氏の協力を得てブランドづくりのプロジェクトが始まった。

同社には従業員がパートタイマーを含めて20人いて、この他に内職が20人ほどいる。全員の意見を集約して「家に帰ったら、ほっとできるものを作りたい」というコンセプトが固まり、「ABE HOME SHOES」が決まった。

「ホームシューズ第1弾として発売した『帆布バブーシュ』が大ヒットしました」。モロッコの履物に倣った特徴的なデザインで、カラフルで丈夫な帆布を使い、丸洗いができる。2019年には山形県のエクセレントデザインブランドデザイン賞を受賞した。小売価格はサイズによって異なるが1足3千円台である。

新型コロナウイルスのため、家で過ごす時間が増えて、洗濯機で洗える清潔さから海外からも問い合わせが寄せら

れ、輸出を始めた。「ABE HOME SHOES」で、家に帰ったら室内履きに履き替える日本の素晴らしい文化を海外に広めたいですね」と阿部氏は期待する。輸出先は米国、イスラエル、スウェーデン、オーストラリア、台湾などである。

気張らず前進し続ける工場にシヨップを計画

山田氏や萩原氏などのさまざまな専門家の助力を得られるのは、阿部氏の特異な点だ。「仕事にすごく真面目に丁寧に取り組むので、皆さんが一生涯命協力してくれるのかもしれない」と宏子氏を見る。阿部氏は「苦労しましたが、諦めずにチャレンジしていると、幸いなことに志の高い人たちに巡り会えました」と語る。

働き者だった創業者の祖父や百貨店問屋を開拓した父からも、受け継いだものがあるだろう。父2代目才吉氏から教わったことは三つあると言う。「第一にいい物を作りなさい。第二に取引先を大事にしなさい。取引先が良くなれば、うちも良くなる。第三に人がたくさん集まる場で売らなければ駄目だと、よく言われました。子どもの頃、父が毎月、東京に出かけて夜行列車で帰ってくるのを覚えていました」

「KINU HAKI」が高く評価さ



阿部弘俊社長(右)と共に、100年以上続く会社を支える宏子取締役・マネージャー(左)

れたので、私たちもやる気が湧きました。運も良かった。阿部氏はそう言うが、運も実力のうちである。実直に努力する姿勢が、協力者の輪を広げたのに違いない。現在、日産500から600足で、ピーク時と比べて3分の1だが、単価の高い手間のかかる商品が中心になっている。「新しい製品を作るのが面白くなりました。このまま順調にいくか分かりませんが、前に進んでいきます」と、気張らずに語る。

現在、工場にショールームを兼ねたシヨップを設ける計画を進めている。年内か来年にはオープンする見込みだそうだ。「草履からスリッパまで産地の歴史が分かる展示もして、訪れた人が工場見学やスリッパ作りも体験できるようにしたいんです」。阿部氏は構想を楽しそうに語り、笑みを浮かべた。



ご意見・ご感想

第30号「持続可能な農業への挑戦と展望」を拝読し、前例踏襲の壁を打ち破り果敢に取り組みられています、各事業者(生産者)のチャレンジスピリッツに、心を揺り動かされました。日頃より農業生産者の発展の一助となるよう鋭意取り組んでおりますが、各取り組み事例のキーワード「本物志向、経営者目線、販売面の創意工夫、顧客ニーズの見極め、柔軟な発想」は、当県生産者の課題解決の糸口になるものと感じた次第です。引き続き日本公庫の皆さまと手を携えて当県農業・地域経済の発展に努めてまいります。

岩手県信用農業協同組合連合会 融資部 部長
太田清真 様

私は、お酒が飲めません。お酒が飲めたらどんなに楽しい人生なのかしら、人と人のお付き合いもどんなにスムーズにいくのだろう、そう思うことがたびたびあります。そんな私でも、興味がわいたのは「酒造りは米作りから」の泉橋酒造さんの記事です。酒造メーカーが自前の田んぼを持ち、米作りをやめる農家から農地を借り受け、地道に規模を広げた結果、いまでは地域の耕作放棄も少ないといえます。いいなあ、と思ったのは、赤とんぼをお酒のシンボルマークにしたこと。農の恵みを感じました。宇根豊さんの『生きもの語り』の中には、「日本で一年間に生まれている赤蜻蛉類は多めに見積もると約二百億匹ですが、そのうちの九十八パーセントは田んぼで生まれています」とありました。生きものたちに優しいお酒造りは、きっと地球にも、人間にも優しいはず。下戸の私ですが、ちょっとだけ飲んでみたい気分になりました。

日本農業新聞 論説委員長
鈴木祐子 様

第30号の特集「持続可能な農業への挑戦と展望」を拝読しました。わが国農業は国土が狭く、外国に比べて不利な条件にあることに加え、近年では農業従事者の減少など、厳しい状況に置かれています。こうした中、4社の経営者の挑戦とその出発点からの成長のプロセスが明快に紹介されていました。それぞれの課題とアプローチは違えど、皆さまが熱い想いを持って、その道を極めてこられたことが伝わりました。その中でも特に神奈川県内で米作りから酒造りを営んでいる方のお話は、大変興味深く拝読しました。都市化が進む神奈川県で46ヘクタールの水田経営は県内トップクラスの規模ですし、生産者の高齢化や地域ブランドの展開、環境負荷の低減などさまざまな課題に対して幅広い視野から取り組んでいる姿に感銘を受けました。今後のますますの発展が楽しみです。

農林水産省関東農政局 地方参事官(神奈川県担当)
渡辺健治 様

第30号に掲載された「シリーズ まちから、むらから」の「尾道『空き家再生プロジェクト』」を拝読し、本市のまちづくりにおける方向性として、多様な人材や民間活力を呼び込み、地域資源を生かしながら取り組みを進めていくことの重要さについて、再認識することができました。本市では、これまでも創業支援事業等によって、商店街をはじめとするまちなかのにぎわいづくりに取り組んでまいりましたが、引き続き、日本政策金融公庫との連携をより一層深めながら、官民協働でまちづくりに取り組んでまいりたいと考えています。

尾道市企画財政部 政策企画課長
村上堅 様

第30号「持続可能な農業への挑戦と展望」を拝読しました。玉名市の「株式会社レッドアップ」の農業経営理念の実現に対する取り組みにつきまして、農業行政に携わる者として心強く感じました。また、特別対談の中でありました公庫の持つ事業承継や3事業のお客様をつなぐノウハウにつきましては、これからの農業経営者の支援には必要と考えており、これまで以上に連携を図りたいと思いました。

熊本県
匿名希望

第30号の「持続可能な農業への挑戦と展望」を拝読し、産品や商品に対する作り手の皆さんのこだわりは、国内市場はもちろんのこと、海外市場にも十分通用するというのを改めて認識いたしました。また、泉橋酒造代表取締役の橋場様が「うちは小さな蔵で生産量に限りがあるため～(中略)～それがかかってレアなお酒として注目される要因になりました」と仰っていたことに強く感銘いたしました。生産量が少なくても、小口取引だとしても、逆にそれをブランド化することで、しっかりと海外に売り込むことができる! このことは、全国の中堅中小企業の皆さまにとって、輸出ビジネスの成功事例として、とても参考になると思いました。

独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ)
大分貿易情報センター 所長
中村志信 様

『日本公庫つなぐ』へのご意見募集

本誌へのご意見・ご感想をお待ちしております。お寄せいただいたご意見などは、『日本公庫つなぐ』に掲載します。誌面の都合上、編集させていただくことがあります。

宛先

日本政策金融公庫 広報部
『日本公庫つなぐ』編集担当

FAX
送付先

03-3270-1643

日本公庫ホームページでもご意見・ご感想を承っております。



埼玉県春日部市

「麦わら帽子」

古くから麦の産地として知られる埼玉県東部・春日部市。現在の春日部市に当たる粕壁町周辺の農家では、副業として麦わらを利用した「麦わら帽子」作りが盛んに行われてきた。そんな春日部で麦わら帽子の生産量が増えたのは、ドイツから手回しミシンが輸入された明治末期のこと。天然素材ならではの伸縮性・通気性に優れた麦わら帽子は、農家や幼児がかぶる実用品として需要が高く、市内には多くの業者がいたという。製作工程のほとんどは手作業で、まず麦わらを平たくひも状に編んだ「麦わら真田」を水に浸して柔らかくし、つむじの部分から円状に巻いて帽子のかたちに縫い上げる。一度寒干しした後、プレスをかけて形を整え、リボンなどの装飾を付けて完成に至るという、手の込んだ逸品だ。市の特産品となり、「春日部藤まつり」や「大嵐あげ祭り」などの行事の際に参加者がかぶってPRに努めており、近年では涼しげな夏のファッションアイテムとしても注目されている。

JFC 日本政策金融公庫

『日本公庫つなぐ』は、日本公庫ホームページでもご覧になれます。
広報部では、本誌へのご意見・ご感想をお待ちしております。

<https://www.jfc.go.jp/>

日本公庫つなぐ

検索