

2015年 学生派遣プログラム

— 鯖江市 —

めがねを感じる。やっぱり鯖江のめがねがNo1

— めがねを産業から文化へ —



鯖江C班「めがさぼ。」

法 学 部	3年	前田織加
商 学 部	2年	小林 翼
政治経済学部	1年	郡山琴美
ガバナンス研究科		内山知之

目次

- 1 はじめに
- 2 鯖江市を取り巻く現状
- 3 問題意識と解決に向けた方向性
- 4 具体的な政策案
 - (1) めがねのまち鯖江を PR
 - ① まちなかにめがねを感じられる政策
 - ② 若年層に向けた政策
 - (2) チタン加工技術の認知度アップ
 - ① TOKYO_DESIGN_WEEK へ出展
 - ② めがねアート
 - ③ SNS の利用
- 5 おわりに

1 はじめに

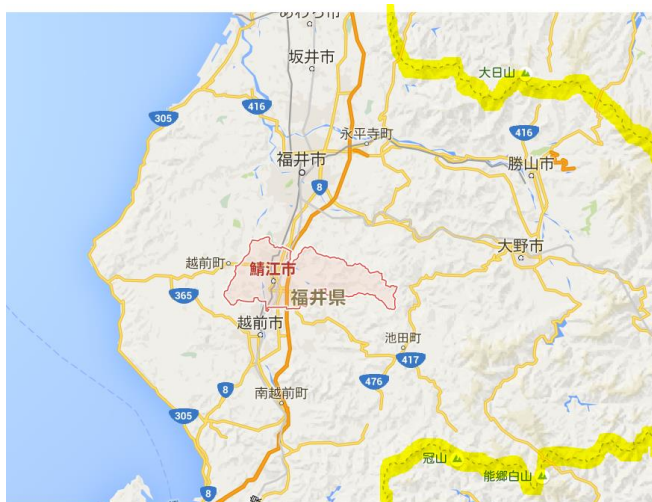
このプログラムは、明治大学創立者の一人である矢代操氏の故郷、福井県鯖江市に明治大学の学生が赴き、グループでの事前調査、現地ヒアリング調査、熟議等を通じ、課題解決のための提案を行うプログラムです。

今回頂いた課題のテーマは、『移住・定住施策について。若者が住みたくなる・住み続けたくなる街づくり』というものです。私たちはこの課題解決のため、およそ2ヶ月間の調査・熟議を行ってきました。

この報告書の構成は、まず鯖江市の概要を述べ、鯖江市がどのような街であるのかを改めて振り返ります。その次に、現在鯖江市が抱えている課題や問題点を挙げ、それをふまえた具体的な解決案について報告します。

2 鯖江市を取り巻く現状

鯖江市(さばえし)は、福井県の中央部に位置する、人口約 68,000 人の自然豊かなまちです。市民の多くの世帯が特産品であるめがね関連の産業、あるいは業務用の漆器生産に関わっています。近年では、オープンデータを活用したまちづくりということで、「データシティ鯖江」の推進や、女子高生の視点を活かしたまちづくりプロジェクト「鯖江市役所 JK 課」の設置など、地域活性化に向けた新たな自治体を模索し続ける先進的な自治体であるといえます。



そんな鯖江市は、福井県全体として人口が減少するなか、平成 12 年から人口が唯一増加傾向にあるまちでした。しかし、近年ではその増加に歯止めがかかり、人口が減少傾向へとかわりつつあるという現状です。全国的に深刻な問題となった少子高齢化社会の中で、いかに人を呼び込むのかが喫緊の課題であるといえます。そして、特にまちに活気をもたらす、地域の活性化に貢献していく可能性が高い若者の世代に対する政策を考えることは極めて重要であると考えます。そこで、以下において、どうすれば若い世代を呼び込むことができるのかを検討してきます。

3 問題意識と解決に向けた方向性

福井県鯖江市では、眼鏡、繊維、漆器を三大地場産業としています。特に、国内シェア率

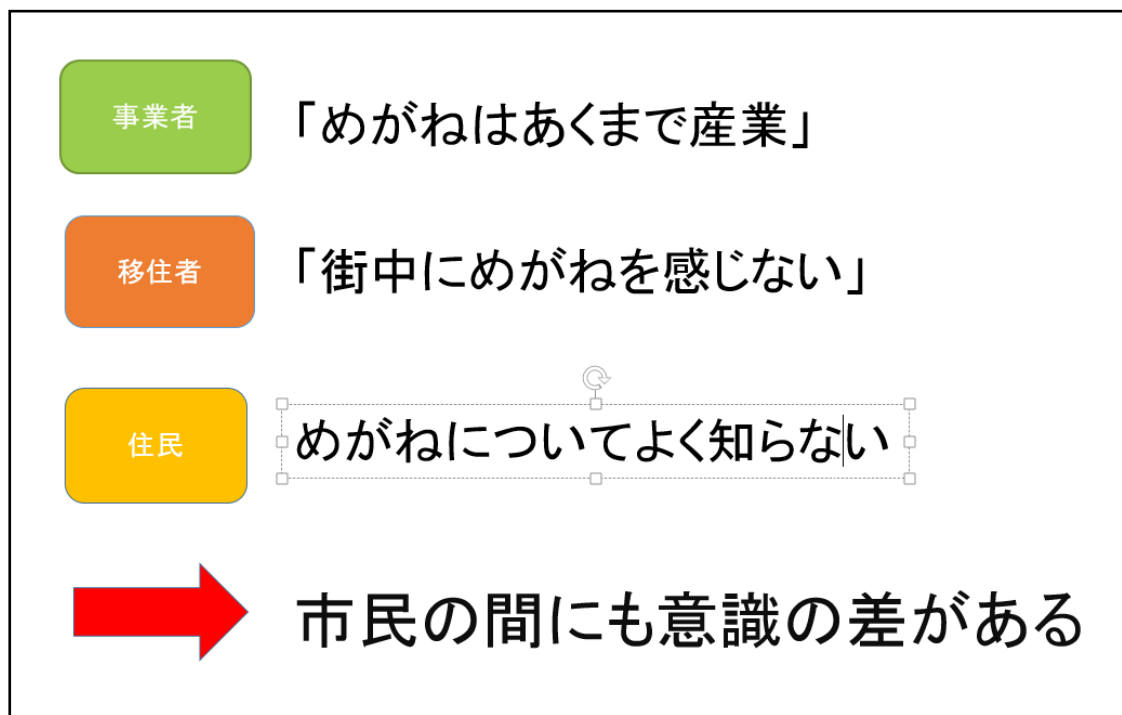
96%を占める眼鏡産業においては、チタンの加工技術が世界に知られるなど眼鏡だけにとどまらず、さらなる眼鏡産業の発展に活かされています。

しかし、鯖江市内を現地調査してみたところ、事業者の方からは「めがねはあくまでも産業である」とのお話をいただき、移住者の方からは「めがねと言ってもそれほど町中にめがねを感じない」、また、住民の方からは「めがねについて詳しく知っているわけではない」との意見をいただきました(図表 1)。このことから、市民の方にとって眼鏡はあくまでも産業であり、文化としては浸透していないのではないかと感じました。

また、私たちの班では、熟議やヒアリングを通じて若者が住みたくなる・住み続けたいくなるような魅力的なまちとは「その地域の人々がその地域の文化や歴史に誇りをもっている」状態であると考えました。もちろん、「雇用の問題」や「子育て支援」、「自然が豊か」などがその地域の魅力として考えられますが、これらの政策や特性はどこの地域でもあるものであり、他の地域でもなく鯖江市に魅力を感じるためには、鯖江市にしかない「めがね」をはじめとする「ものづくりの文化」です。

そこで、私たちはめがねを単なる「産業」から「文化」へ、そして、「鯖江市の誇り」となるよう長期的な視点で市民の意識を変えていく必要があると思いました。

(図表 1)





4 具体的な政策案

(1) めがねのまち鯖江を PR

現在、「めがねミュージアム」をはじめ鯖江市内では橋や駅前など細かなところでめがねをあしらったデザインがいくつも施されています。私たちも車での移動中に見かけました。

しかし、生活に浸透している程度かと問われると、外部の目からはそう感じられません。移住者の方からは「めがねのまちという割にまちなかにめがねを感じない」という声が多く聞かれました。そこで、いまよりも多くのめがねをモチーフにしたものを増やし、市民や地域外の人がまちなかにめがねを感じられるようにします。多くのデザインがまちの至るところにあれば、普段の生活の中に自然と溶け込みます。そのデザイン案もプロだけでなく大人から子どもまで、鯖江市民が取り組める機会を設ければ意識の底から「文化としてのめがね」を感じられるのではないかと考えます。

この政策は、鯖江の内側から意識を変えた結果そのまま鯖江に定住したり県外に出ても鯖江に戻ってくる人に重点を置いています。特に子どもの時からまちに対する意識を変えていくことは、地元愛を育てる意味でも重要と考えました。

① まちなかにめがねを感じられる政策

・「めがねストリート」

駅前の商店街やその付近にめがねをあしらったアート作品を設置します。作品はプロが製作したもの、そして鯖江の子どもたちが描いたイラストをプロが具現化したものを混在させるなどし、鯖江市内の学校教育の一環で行い、子どもたちとデザイン設計を長期に行います。

・駅の外装・内装

平面的・立体的にデザインを取り入れます。さらにサンドーム福井でイベントが開催される際は、参加する人の多くが駅を使う傾向から、そのイベントとめがねをコラボさせた作品を展示していきます。それを見た SNS 利用者がその写真を拡散することで広告にもつながると考えます。

② 若年層に向けた政策

・給食のメニュー

子供の時の「食」の記憶は大人になっても深層意識に残るものと考え、その観点でアプローチをかけていきます。給食は地域ごとに異なるものであり、地域色を出せるので、めがね形のパンなどを給食として出します。

・公園の遊具

「めがねストリート」同様、プロが設計・制作したものや子どものイラストを具現化した遊具を設置します。老朽化した遊具を新しくする際に取り入れると、目で見て実際に遊んで楽しめ、身近にめがねを感じることができます。

・めがね階段

学校内や駅の階段の側面にデザインや豆知識の文字をあしらいます。階段を上る際、これから上る段が自然と視界に入ることを利用します。

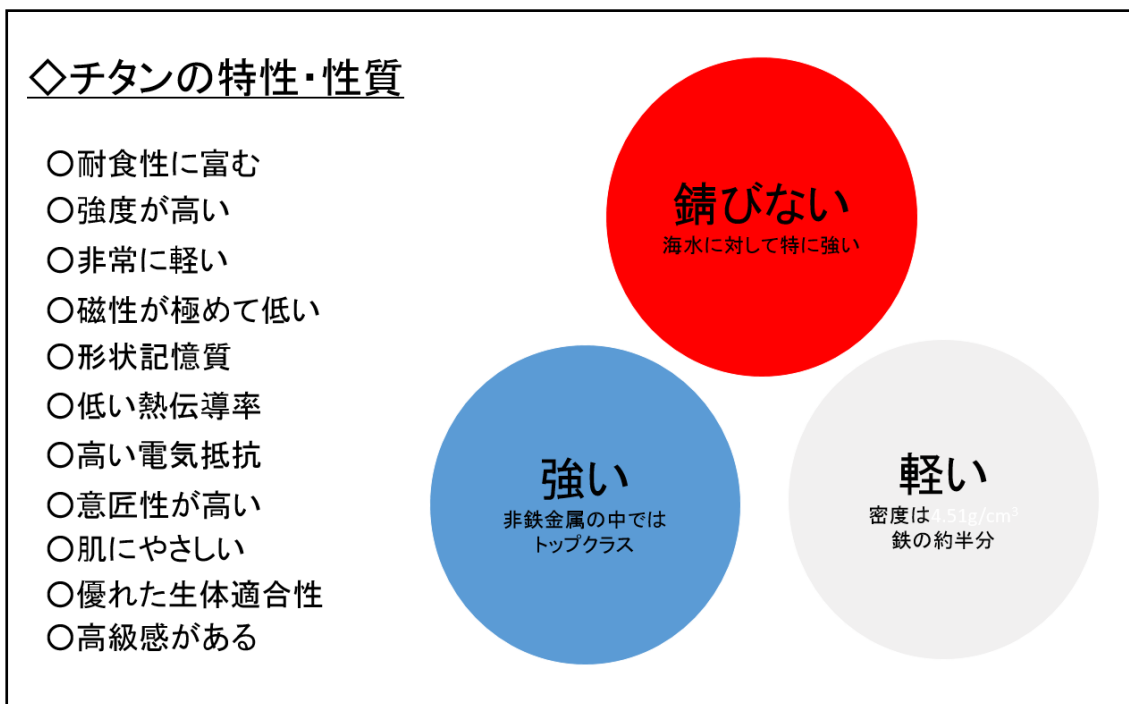
以上、鯖江のまちなかにアートを置き、小さい頃からめがねに馴染める教育や体験は、直貴的な視点で持続的に続けていく必要があります。毎年恒例の行事や教育のカリキュラムに組み込むことも考えられます。鯖江の子どもだからこそ、せつかくある文化を知らないのはもったいない、記憶に残してほしいというのが私たちの班の願いです。

そして、「めがね×アート」の観点でいえば、東京・青山にある鯖江のアンテナショップです。後述するチタンを持つ、スマートなイメージの内外装と共通するものがあります。同じイメージを持つチタンも含めたアート作品を、当アンテナショップに置いてみると、来て下さったお客様が「鯖江アートタウン」に興味を持っていただけたと思います。

(2)チタン加工技術の認知度アップ

軽くてさびにくいと言った特性を持つ素材・チタン(図表2参照)。鯖江ではめがね製作でチタンを活用し、その過程で現在あるチタン加工技術が培われたといえます。そして、その加工技術は、世界トップレベルを誇るといっても過言ではありません。また、その高い汎用性から、将来的には、私たちの身近なものに活用されることが予想されます。しかし、その一方で、その認知度は非常に低いというのが現状でもあります。今後チタンに注目が集まってきた際に、鯖江市が全国や世界をリードしていくためにも、「チタンといえば鯖江市」、「鯖江市のチタン加工技術は日本一」と多くの人に広く認識される必要があると考えます。そこで以下では、前記の「鯖江めがねアートタウン」の提案に絡めたPRを提案させて頂きたいと思っております。

(図表 2)



① TOKYO_DESIGN_WEEK へ出展

鯖江の産業を知るにあたり「鯖江のめがね」について今までの PR は、芸能人の方に県内に来て頂いたり、逆に県外に出ていき一緒にイベント等で目の前にいる人にアピールしてきた印象が強いです。

そこで、チタンの用途の一つである<装飾品><生活用品>など「こんなところにそんな技術が！」というイメージを一般の人も参加するアートイベントに出展してみるのはいかがでしょうか。

先日、東京にて開催された「Tokyo Design Week 2015」というイベントに行ったところ、芸術系の大学はもちろん、宗教・赤十字・3D プリンターの企業など、一見「デザイン」には関係なさそうな方々が出展されていて、訪れた人が「知ること」と「体験」を同時にできる空間が出来上がっていました。「知ってもらう」、「使ってみてもらう」を具現化できます。その場での販売も可能で、漆器の販売もしていたことからチタン製で多少値の張る製品でも出品は可能だろうと思います。

もし出展するのであれば、完成された製品だけでなくむしろ製作過程で失敗してしまったものを見てももらう事もひとつの手だと思います。いかにチタン加工が難しいのか。しかし鯖江はその加工ができる確かな技術を持っている、との大きなアピールになります。

② めがねアート

チタン加工技術の魅力を鯖江市外の人々に知ってもらうことも大事なことです。市民にもその魅力を知ってもらう必要があると私たちは考えます。なぜなら、めがねを産業から文化へと意識を変化させ地域の誇りにするのと同じように、チタン加工技術も単なる仕事という位置づけではなく、市民がその技術の魅力を十分に理解することで文化的な位置づけとなります。そしてその結果、外部の人々にとって魅力的な街となるのです。

そのための案として私たちが提案するのが、既に「まちなかにめがねを感じられる政策」として提案した「めがねアート」に、チタンの加工技術を取り入れるというものです。

具体的には、バス停や街中にある看板にチタンを取り入れる(チタンの特性である錆びにくさや軽さを応用)、車のナンバープレートにチタンを利用する(ご当地ナンバープレートとしてデザインはめがね)などです。

このようなチタンのアートやデザインを街中に取り入れることで、市民にもチタンの魅力を味わってもらうことができ、誇りへとしていくと私たちは考えます。

③ SNS の利用

Tokyo Design Week に乗じた、SNS を利用した目の前にはいない人向けの情報発信を強化することも併せて提案します。

Tokyo Design Week は SNS での情報発信が盛んで、たとえば写真を撮る技術のブースではその場で連写した中から 1 枚選んで印刷、そこに QR コードをのせています。カメラに収めた会場内の写真をコンテストにかけるといった催しもなされます。「SNS で載せる」写真や「見返して載せたい」写真を撮りたくなるような背景や製品、そして仕掛けが多くあるのです。

この、Tokyo Design Week 期間中 SNS 活動をひとつのきっかけとして、投稿を見かけた人の、チタンのイメージに改革を起こしてもらえればと思います。チタン加工は素晴らしい技術であり、それができるのは鯖江だけなのだ！と。

チタン(加工)は、専門的な知識が無ければ“一般にはステンレスに似たような、金属のひとつ”、“洗練されたスマートさを彷彿とさせる、きれいな銀色”など、漠然とイメージされてしまいます。

そのイメージを“身近なもの”、“おしゃれなもの”“加工は難しいが長持ちする性能”など、より広く深く知り、小さいものでも日常生活等に混ぜてほしいです

地方のまちの PR は、どうしても地味なイメージをもたれる傾向にあると、私たちは感じます。物産展での販売に関わることはない一般の方にとってみれば、このように感じるのは自然なことなのかもしれません。このことから、「鯖江はどんなイメージのまちなのか」を積極的に明確に推していくことが必要です。

上記のめがね同様、「時計のスイス」のような確固たるブランドイメージを、「チタンの鯖江」として推していき、鯖江を支える、より大きな産業に広がっていったらと思います。

5 おわりに

およそ 2 ヶ月間の調査を経て、私たちは鯖江市がいかに魅力的かつ今後の発展の可能性に長けているか、身をもって知ることができました。特に注目すべきは産業分野です。国内シェア 96% を占める「めがね産業」はもちろんのこと、世界にもその技術の高さをアピールできる「チタン加工技術」は他の地域には決してない、鯖江市ならではの魅力であると私たちは思います。

しかし、これまで述べてきたように、その鯖江市独自の魅力は未だ十分に理解されていないと、現地でのヒアリング調査などを通じて実感しました。また、めがねやチタン加工はあくまで仕事の一環であり、「鯖江市が誇る文化」という次元にまで至っていないというのが現状です。

そのような中で私たちがこれまで提案した政策は、すぐに効果があらわれ課題解決が達成されるものではありません。市民の方にとってめがねやチタン加工技術が産業から文化へ移行するには、長期的な視点で行っていく必要があると私たちは考えます。

ここで、この地域派遣プログラムの調査に携わってくださった、市長をはじめとする鯖江市役所職員の方々、ヒアリング等にご協力いただいた鯖江市全ての方々に感謝の意を申し上げます。今回このような貴重な経験をさせていただき、誠にありがとうございました。皆様のご協力がなければ、本稿を制作することはできませんでした。お世話になった方々に個別にお礼を申し上げたいところですが、紙幅の都合上、本稿においてはご無礼を申し上げます。この経験を活かし、今後とも地域活性化のための課題解決に努めて参ります。最後に、鯖江市の益々のご発展を心よりお祈り申し上げ、報告を終わりたいと思います。