

令和5年度 産業建設委員会行政視察報告書

1. 視察期間

令和5年10月4日（水）

2. 視察先

愛知県江南市

3. 視察項目

水道料金改定について



4. 視察の目的

水道水使用量が減少するなど水道事業が減収傾向にある中で、施設の老朽化対策や耐震化対策など必要な投資的事業は進めなければならず、事業の経営健全化のために料金改定も一つの選択肢として調査研究するため視察を行った。

5. 視察内容

ア. 概要

S50年4月1日 水道事業開始

H25年4月1日 簡易水道を統合し市内全域を給水区域に

（区域内に江南団地専用水道があり、別に水道供給）

給水人口：95,000人 （ex. 高山市：82,742人）

水源 19カ所の自己水源と県水からの受水

地下水の揚水量規制により不足する分を県水で賄う（比率6：4）

管路 総延長≒708km（導水管配水管）（ex. 高山市：1,170km）

約9割がダクタイル鋳鉄管

法定耐用年数40年を経過し始め、H29年度から基幹管路更新着手

施設 配水場2カ所、水源ポンプ場2カ所（ex. 高山市：70カ所）

有収率 類似団体の平均値を上回る91.2%（ex. 高山市：71.5%）

（年鑑指標：87.6%）

経営戦略（R1年度～R10年度）

- ・水道事業開始から40年以上が経過する中、事業の安定継続のため中長期的な視点に立った経営の基本計画として策定
- ・経営状況・投資の試算・財源の試算をふまえた収支の見通しと、料金改定を含む経営健全化の取組について記載

料金改定

- ・投資・財源試算の結果、水道料金の改定が不可欠と判断
- ・水道事業経営審議会からの答申を受け料金体系を見直し（直近の料金改定はH12年4月：値下げ）

改定率

急激な料金変動が及ぼす影響を考慮し、平均改定率18.9%

料金算定期間5年

使用者の日常生活に密着しているため「水道料金算定要領」に示された最長の5年間で算定

：経営戦略には、財政収支の見通しとして5年ごとの料金改定も明記（R2：18.9% R7：11.80% R12：2.80% R17：2.00%）

料金体系

基本料金と従量料金の二部構成

（従来の「基本水量：5 m³」を廃止）

基本料金はメーター口径別

料金の通増度を段階的に緩和

一般的な家庭（20 m³/月）で

1,950円→2,250円（改定率+15.4%）

新旧料金比較		使用水量(m ³ /月)								
		0	5	10	20	30	40	50	100	
口径	13mm	現行料金(円)	450	450	900	1,950	3,250	4,550	6,100	15,650
		新料金(円)	550	900	1,250	2,250	3,850	5,450	7,250	16,850
		差額(円)	100	450	350	300	600	900	1,150	1,200
		改定率(%)	22.2	100.0	38.9	15.4	18.5	19.8	18.9	7.7
	20mm	現行料金(円)	450	450	900	1,950	3,250	4,550	6,100	15,650
		新料金(円)	700	1,050	1,400	2,400	4,000	5,600	7,400	17,000
		差額(円)	250	600	500	450	750	1,050	1,300	1,350
		改定率(%)	55.6	133.3	55.6	23.1	23.1	23.1	21.3	8.6

水道事業経営審議会への諮問

- ・委員 10 名（市議 2・学識経験者 2・公募委員 2・団体代表 4）
- ・H30 年 7 月に諮問 →H31 年 4 月に答申
答申書「江南市水道事業の経営の見通しとあり方について」
「安全な水の安定供給を持続するため、水道料金の最適化や企業債の発行による資金調達が必要」
- ・水道事業経営への提言
広域化や広域連携の取り組み
愛知県水道広域化研究会議
公民連携
業務委託の検討
新技術の活用
自動検針や漏水情報収集にも資するスマートメーター等の導入検討
情報の提供
使用者の理解と満足度

議会での審議

- 一般会計からの繰入による事業再構築
- 消費税見直しのタイミングでの料金改定の是非
- 内部留保資金の活用
- 経費削減などの努力

市民の反応

- 事前のパブコメには 3 名から 16 件の意見があったものの大きな混乱なし

イ．効果

- R2 年 4 月 1 日より水道料金改定
- 経営戦略には、財政収支の見通しとして 5 年ごとの料金改定も明記

ウ．課題

- 近隣市の料金体系とのバランス
- 経営審議会からの答申に示された「広域化・広域連携」
- 技術者の不足を補う最新技術の導入
- 水道事業に対する市民の関心

6. 考察

(考察1)

- ・人口は10万人以下で高山市と大きくは違わないが、市域の面積が30.2 km²とコンパクトで、配水管延長・施設数において比較できないほどの差異があり、水道事業の経営そのものというよりは、学識経験者や公募市民を交えた経営審議会への諮問という検討のあり方が参考になった。
- ・高山市も水道ビジョン・経営戦略を策定し長期的な見通しも示しているが、水道事業を取り巻く環境が大きく変化し、給水原価が供給単価を上回り将来の施設更新等に充当するための費用を料金収入で確保できていない状況で、江南市以上に深刻な状況にあり、料金改定も含む経営判断について市民にもオープンにしながら議論を進める必要がある。
- ・安心な水の安定供給のために料金改定は避けられないと考えるが、将来的に大幅な料金引上げを招かないよう、中長期の更新需要と財政収支の見通しの把握に基づいた適正な料金改定とすることが求められ、そのタイミングも含め誤らないよう判断しなければならない
- ・料金改定については、引上げ幅の抑制・世代間の平準化を図る必要があり、どの階層に照準を合わせるかがポイントで、江南市の料金改定率は率だけで見ると使用量の少ない一般市民より大口使用者ほど低く設定されていたが、影響を受けやすい平均的な一般家庭の改定率と従量料金の逡増度緩和にも配慮は必要と考える。
- ・料金算定期間について日本水道協会の「水道料金算定要領」には、「概ね3年から5年」とされているが、市民の日常生活に密着しているため可能な限り長く取るべきであるが、定期的な小幅な見直しというあり方についても考える必要がある。
- ・江南市は近隣市とのバランスにも配慮されているようであったが、地形的にはむしろ広域化・広域連携を検討した方がいいように感じた。
- ・水道事業経営審議会の委員に市議会議員2名が加わっており、自治体ごとに状況は異なるが、議会での審査に及ぼす影響と市民の受け止めが少し気にはなった。
- ・水道事業の現状と見通しについて市民への周知を積極的に図る必要があり、江南市のような水道課の広報号外や「Q&A方式」は有効だと感じた。

(考察2)

江南市の水道料金の値上げは、高山市でもこれから必ず必要になってくる。そのような中、すでに料金改定をされた江南市で、市民の反応はどうだったのか、知りたいと思っていた。

水道料金の改定10ヵ月前には「江南市水道事業経営戦略(案)」に関するパブリックコメントを募集した際、3名16件のコメントがあった。

江南市では「江南の水道」という通信を発行されており、水道料金の改定の内容で半年前と2ヵ月前の2回にわたり市民へお知らせをされていた。また、江南市水道事業経営審議会の議事録をホームページにて公開するなど、市民理解を求める姿勢がうかがえる。市の見解としては「料金の改定」について、市民の混乱はなかったという捉えであった。混乱がなかったのは、今回の値上げにあまり興味がなかったのでは?という見方もでき、高山市ではどうか?と考えたときに水道料金の改定にとどまらず、常日頃から市政に興味を持ってもらい、一緒によりよくしていこうという民度を育てていく必要も感じた。

江南市は、令和7年度に更なる値上げを計画しているということだが、高山市においても計画的に戦略を立て、市民の理解を得ていく時期であると感じている。

また、江南市では、職員が5~6年で移動になることから、職員の技術者の育成にも力を入れているとのことで、高山市の水道工事や修理を行う指定管理の現状など引き続き勉強していきたい。

今回、江南市では、①基本水量の廃止、②基本料金を口径別にする、③水道料金の通増度の緩和の3点が主な改定内容であったが、料金改定において料金が上がったところも下がったところもある中で、どのような改定を行っていくかは慎重に、また他市の状況も参考に研究していく必要性を感じた。

今回の視察をきっかけとして、今後も高山市の現状についてはもちろん、他市の状況についても学んでいきたいと思う。

令和5年度 産業建設委員会 行政視察報告書

1. 視察期間

令和5年10月5日（木）

2. 視察先

旭川市工芸センター

3. 視察項目

- ・旭川家具における地元産材の活用等について
- ・ユネスコデザイン都市について
- ・工芸センター施設見学



4. 視察内容

（1） 旭川市工芸センターについて

旭川市工芸センターは、旭川市の主要地場産業である木製品（家具、建具、小木工品）ならびに窯業関係業界の発展のため、技術・販売の両面より業界支援を行う旭川市立の試験研究機関である。

旭川の家具産業は明治34年、北方防衛の拠点として旧第七師団が旭川に配置されることに伴い、移住してきた大工や木工職人たちにより家具製造がスタートした。その後、木工伝習所の設置や事業者組合の結成などを経て家具産業が発展し、現在では旭川地域には、家具製造約90社、建具製造約20社、クラフト約45社が集積し、日本の5大家具産地に数えられている。旭川地域の家具製造業推計売上高は約150億円で、近年はほぼ横ばい傾向にある。およそ8割が北海道外（首都圏等）へ出荷される。

工芸センターとしては、旭川家具のブランドイメージの向上と販路拡大を図るため、旭川家具工業協同組合に対して展示会等への出展を支援する補助金を出したり、熟練技術者等を講師に迎えて技術講習会等を開催し、技術の継承と人材育成にも取り組まれている。特に旭川市では技能者のオリンピックとされる「技能五輪国際大会」の家具部門に、日本代表として2007年から8大会連続で出場者を輩出しており、出場者に対する技術指導を実施している。

近年では、旭川家具の海外に向けた出荷割合が増加傾向にあることから、海上コンテナ輸送時の温湿度変化に対する家具の安定性を試験するための試験機器（恒温恒湿試験機）を令和4年度に導入された。また、ウッドショックによって良質な木材入手が困難になる中で、従来あまり使用されてこなかった樹種の活用を検討する研究会の立ち上げや、強度試験が行われる等、地場産業の技術開発・産業育成拠点として重要な役割を担っている。



（2） ユネスコデザイン都市について

旭川市は2019年にユネスコ創造都市ネットワークのデザイン分野で加盟認定され、「ユネスコデザイン都市」世界43都市の一つに選ばれている。自然・人・文化で育む「デザインの森」を創出することを理念に掲げて、中小企業のデザイン経営の推進や市民へのデザインの啓発、文化・教育へのデザインの浸透、CDP（Chief Design Officer）の登用やデザイン拠点の整備を進めている。

旭川家具工業協同組合（加盟41社）では、旭川家具・デザインの情報発信拠点として「旭川デザインセンター」を運営している。約30のメーカーが常設ブースを設け、展示・販売を行うほか、一年を通して様々なデザインやライフスタイル等を提案・発信する企画展やコレクション展等を開催。令和5年6月には新たな産業観光拠点として、体験コーナーやミュージアムがリニューアルされた。

毎年6月にはデザインの祭典である「旭川デザインウィーク（Meet Up Furniture Asahikawa）」が開催され、旭川の家具職人ナンバーワンを決める木工技能競技大会や家具新作展などのほか、家具に留まらない幅広い産業分野や教育機関などによるシンポジウム、体験型イベントなどを実施されている。また3年に1度、家具デザインの国際コンペである「国際家具デザインフェア旭川」が開催され、前回のコンペでは37カ国・地域から588点の作品応募があった。

（3） 旭川家具における地元産材の活用について

旭川家具における道産材使用率は、平成26年に26.9%だったところ、令和4年には57.5%へと引き上げることに成功した。道産材使用率を高めることができた要因としては以下の3点である。

一つ目は、北海道の豊富な広葉樹資源である。日本の森林資源における広葉樹林の割合が29%であるのに対し、北海道の広葉樹林の割合は48%と、全国の3割近い広葉樹資源を北海道が有している。

二つ目は、「北海道産銘木市」の存在である。北海道産銘木市は、旭川林産協同組合が旭川市内の会場で年10回開催する北海道産広葉樹の市(せり売り)。販売される材の9割以上が道産材であり、1回の市で多い時には原木約1万本が取引される。販売先の約7割が旭川や道内の製材工場であり、残り約3割が本州へと販売される。

三つ目は、製材業の集積である。豊富な山林資源と銘木市の存在を背景に、この後に視察する昭和木材(株)を始めとした多くの製材業者が旭川地域には所在している。

こうした地域背景がある中で、旭川家具工業協同組合において、森林環境問題等への配慮やブランド力向上を目指して、道産材の活用を推進する「この木の家具プロジェクト」が平成26年から開始された。自主基準を設けながら、道産材の積極的な活用と品質維持に取り組まれている。一方で、北海道の森林面積の過半数は国有林であり、良質な広葉樹が豊富に生育していると思われるものの、国への要望活動の実施等を検討中とのことであった。

5. 考察

岐阜県で生活技術研究所にあたる機関が旭川市営施設として運営されるだけでなく、同市内にあるデザインセンターも旭川家具工業協同組合で運営されるなど、家具産業を旭川市として振興する体制が非常に充実している。

近年のウッドショック等からくる国産材回帰の流れは、道産材が旭川家具メーカーへの供給量を増やすきっかけとなるだけでなく、国内の家具メーカーへの供給源としても重要な役割を果たしており、道産材の流通量を増やすための供給体制整備は道内だけでなく国内家具メーカーにとっても経営課題に直結する課題となるだろう。

広葉樹の流通量を増やすための課題は以下の通り；

- ・道内の森林面積の過半数を占める国有林からの広葉樹伐採許可を求める国への要望活動の強化
- ・供給体制を増加させるための体制整備（製材機能の強化・人材確保など）

飛騨地域の家具メーカーも国産材の仕入元は大半が北海道産材であるため、北海道産材の確保に向けた活動や、飛騨地域内の国有林における伐採活動許可を求める活動は旭川市と連携することが可能と考える。

また、ユネスコデザイン都市として、「デザイン」をまちづくりの根幹にすえる考え方は、「〇〇産業のまちづくり」を縦軸的な考え方とした場合、あらゆる施策に「デザイン」を横軸として据えるものであり、ユニークな取り組みであった。

「デザイン」という抽象的であり、その価値がすぐには理解されない価値観を軸にしたまちづくりを旭川市が長年続けてこられたのは、デザインを重要視した家具産業と旭川市の関係だけでなく、デザインの価値を理解し、一貫したまちづくりへの政策を推進してきた行政の取組が大きな要因と考える。

高山市としても、産業カットの縦軸的な考え方から高山市にしかない価値観・横軸を見出しあらゆる施策に一貫性を持たせることは、市としての特徴を際立たせ、ブランド化にも寄与するものとする。

令和5年度 産業建設委員会 行政視察報告書

1. 視察期間

令和5年10月5日（木）

2. 視察先

昭和木材(株) 製材流通センター

3. 視察項目

- ・地元産材の活用等について



4. 視察内容

昭和木材(株)は旭川市に本社を置く、創業大正2年、従業員数250名以上の総合木材企業である。原木から製品まで工場で一貫生産することにより、製材・集成材・合板・内装材・家具・建築部材など、木材に関するあらゆる製品を取り扱っている。大きな特徴は、広葉樹を中心に扱う製材業者であることであり、ナラ・タモ・カバ・クルミ・ホワイトオークといった内外の広葉樹の材木を生産している。家具の原料になるのがほとんどのため、日本全国各地に支店を置き、飛騨高山も含めた家具産地へと卸している。

今回視察した旭川工場（上川郡東川町）の敷地は83,000平方メートルと広大であり、原木ヤードから製材、加工、乾燥と工程ごとに工場が分けられている。その中でも視察した製材工場は、年間に18,000立方メートルの原木を製材する生産能力を有しており、コンピューター制御の最新鋭設備も用いている。一方で、広葉樹は樹種が多様であり、節や曲がり、木目や色など同樹種でも大きな違いがある。

そのため一枚一枚の板の木目や色を見ながら、職人が熟練した技術で切り出す部分を判断する必要がある。切り出しから途中の加工、最後の仕上げや選別含めてセクションごとに職人の目が必要であり、針葉樹の製材と比べて多くの人手が必要となっている。

人手不足も、同業他社に比べて良い条件は出しているが、年々厳しくなっている。



高山市と同じく、旭川市を始めとする北海道内においても、国有林に多くの広葉樹林が存在している。しかしながら、広葉樹は樹種の多様性から機械伐採が難しく、針葉樹の伐採に比べて人手が多くかかる。環境保護の側面もあるため、国としては広葉樹の積極的な伐採に力を入れづらい。針葉樹の活用も進んでいるが、広葉樹と比べて日焼けをしやすい、強度面にも大きな課題が残る。やはり家具は広葉樹、構造材は針葉樹という棲み分けが必要ではないかと思われる。また時代の追い風として、広葉樹のキャラクター（多様性）は強みである。



5. 考察

- ・まずはなんと言っても事業規模の大きさである。高山・飛騨の製材業者は従業員数が10名前後の企業がほとんどだが、昭和木材(株)は旭川工場のみで100名近くの従業員がおり、広大な敷地に所狭しと材木が並べられている。製材工場内にも、大規模の製材機械が複数導入されており、飛騨地方においてこれだけの規模の製材業を創業・維持するには、一企業の努力では到底難しいのではと現実を突き付けられた。
- ・製材事業は職人の育成、高価な設備機器の導入、売上計上までのリードタイムが長い（木材の仕入れから乾燥期間を経て製材・出荷をするため、通常は2～3年後）など、新規参入障壁が非常に高いため、高山市でも製材機能を強化するためには行政のバックアップ、それも市単位ではなく飛騨圏域、県や国の力が必要である。
- ・製材工程において、材の特徴・顧客からの製材注文をもとに職人が判断する作業は非常に属人的である。製材所でのデジタル技術の導入可能性を確認したところ、運搬工程のみと回答を受けたが、属人的・反復的な作業はデジタル技術、特に画像認識技術と組み合わせたAI技術が活用される余地があるのではないかと考える。別視察先で見学した家具の生産工程においても一番最初の木取り工程（生産計画に基づいて、木板から必要なパーツの形にカットする工程）でも、同様に職人技術に依存していることから、同様にデジタルの活用可能性を検討すべきと考える。
- ・家具産業の振興に何が重要かと考える際、いかに家具の付加価値を上げるかを考えがちだが、製材・家具製造に共通する属人性をデジタル技術によって解決するサービスも地域の木にまつわる産業強化に繋げることができる。こうしたデジタル技術を活用した関連サービスの開発は、地域事業者単独での推進が難しいことから積極的に地域外事業者とも連携を図ることで、家具を軸としながらも新たな産業の創出に繋がれると考える。

令和5年度 産業建設委員会行政視察報告書

1. 視察期間

令和5年10月5日（木）

2. 視察先

- ・旭川デザインセンター
- ・株式会社カンディハウス

3. 視察項目

旭川家具産地の取組について



旭川市 ASAHKAWA

60年間で約18倍の面積に

旭川と言えば、旭山動物園を連想する人が多い。ピーク時（平成18・19年度）には、実に300万人を超える人が訪れたため、宿泊施設が足りないということで話題にもなった。北海道のほぼ真ん中に位置する旭川市の面積は、747.66 km²。昭和29年には42.7 km²であったが、町村合併を繰り返して、現在の広さになった。人口は324,186人（令和5年1月1日現在外国人を含む）。これは、北海道内では札幌市に次ぐ第2の人口規模で、函館市よりも多い。

日本で一番寒い場所

ちょっとマニアックな旭川の記録。それは、寒さと寒暖差である。日本で一番の寒さ（日本の最低気温記録）は、1902年1月25日に旭川地方気象台で観測された-41.0℃（公式記録）。年間の寒暖差日本一の記録も旭川。過去の最高気温は、1987年8月7日に観測された36.0℃。最低気温-41.0℃との差は、77.0℃もあり、公式記録としては日本一寒暖差が激しい場所になる。温暖化の影響もあり、最近は寒暖差が小さくはなっているものの、最も暖かい8月の平均気温は(21.1℃)と、最も低い1月の平均気温(-7.5℃)の差は28.6℃にも達し、北海道内の都市の中でも寒暖差が大きいと言われている。

旭川にもゆるキャラ

日本全国ゆるキャラ全盛であるが、旭川にも「あさっぴー」と「ゆっきりん」というゆるキャラがいる。あさっぴーは「ゆるキャラグランプリ2015」では、全道1位を獲得した。ちなみにあさっぴーは、旭川市の広報番組「わくわくライフあさひかわ」の中で、旭川の観光スポットなどのお散歩コーナー「あさっぴの観光散歩」を担当していて旭川の観光スポットやイベント情報を案内している。

旭川の「なまらウマイ」（北海道弁でとっても美味しいという意味）

大雪山系の水がおいしい旭川は、米や野菜がおいしいのはもちろんだが、北海道グルメとして有名なジンギスカンに限らず、焼き肉店がとて多いのが特徴（塩ホルモン発祥の地）である。その中でも「新子焼き」が有名である。戦後の旭川で誕生した市民に愛され続けるソウルフードと言えるもので、手羽を含む若鳥の半身を焼くシンプルなかつ豪快な焼き鳥である。「新子」の名前の由来は、若い鳥だから、「子ども＝新子」（出世魚のコハダと一緒に）と表現したのがはじまり。市内の「新子やきの会」に所属しているお店で提供されている。

アクティビティ

【Spring】 日本で一番遅いスノーシューツアー&ラフティング。春でも真冬のアクティビティを楽しめる。旭川市内を流れる美瑛川ではラフティングが体験できる

【Summer】 果物や野菜の収穫体験、人気の収穫物はサクランボ。旭川のサクランボ畑はスケールが違う。山の斜面一面にサクランボ畑がひろがっている。

【Autumn】 断トツでサイクリング「ポタリング」。紅葉が見事。山が高く、大雪山連邦まで見渡すことができる。

【Winter】 雪原と白樺樹林を抜ける乗馬体験。

4. 視察内容

I. 旭川デザインセンター

(1) 旭川家具

なぜ旭川で家具が作られるようになったのか

「旭川家具」は、一つの家具メーカーではなく旭川市とその近郊で製造される家具を総称したブランド名である。家具づくりは、旭川を代表する産業の一つである。

旭川市の産業出荷額のうち、家具や木材・木製品は合せて約11%、約232億円もの産業になっている。ではなぜ旭川で家具づくりが盛んになったのか。

はじまりは、今から120年余り前、1890年（明治23年）に旭川村が誕生し、そこにできた木挽場が木を暮らしに生かそうとした始まりであった。やがて、明治末期に第七師団（陸上自衛隊）が設置されたことをきっかけとして、街や建物をつくるために本州各地から優れた腕を持つ大工や家具・建具職人が移住してきた。さらに、北海道の真ん中という交通上重要な立地のため、鉄道開通によって貨車や客車の製造・修理をする工場ができ、多くの職人が移住してきた。



町の発展とともに主要産業に

町が発展すると共に、軍隊があったことで椅子やテーブルなどの西洋家具が必要とされたようである。家具産業がさらに盛んになったのには地域政策が関係している。1914年（大正2年）の秋、旭川は大凶作に見舞われた。当時は農業と商業が主な産業であったために経済的に大きなダメージを受けた。そこで、地元にある木材を活かそうと、木工技術を教える木工伝習所を設置するなど、いろいろな政策が実施された。また、企業や職人たちも木工業を発展させようと熱意をもってまとまっていった。そうして、木工業の技術はぐんと高まり、深い森林に囲まれ、良質材を持ち合わせていた旭川は、夢と志を持った職人たちによって、家具のまちとして成長していった。しかし第2次世界大戦が始まると、家具産業の成長は、一時中断することとなる。

世界に知られるブランドへ

第二次世界大戦後、伸び悩んでいた旭川の家具産業であったが、札幌などで進駐軍の宿舎や娯楽施設の建設が始まると、旭川家具に多くの受注が割り当てられるようになり、徐々に回復していく。1955年（昭和30年）には、旭川が木工産地として発展していくために、盛り上がっていきこうと企業が集まり、「旭川木工祭」が開催された。当時は、このような産地で開催される大きな展示会はなく、とても斬新なイベントであった。その後、「旭川家具産地店」、昨年(2022年)からは「ASAHIKAWA DESIGN WEEK」へとリニューアルされ、バイヤーやコーディネーター等のプロユーザーはもちろん、一般来場者も楽しめるイベントとして受け継がれている。培われた高い技術に加え、良質な木材とデザイン性を追求した「旭川家具」は現在では、世界最大級のイタリア「ミラノ・サローネ」やドイツの「ケルン・メッセ」などの国際家具見本市へも出展され、世界に知られるブランドになりつつある。

(2) 道産材

家具にはどのような木材が向いているのか？木には大きく分けて「広葉樹」と「針葉樹」があり、一般的には硬くて重い広葉樹は、耐久性が高いために長年使用したい家具には最適である。

実は、北海道は広葉樹の宝庫。北海道は総面積の約7割が森林で「広葉樹王国」と言われている。中でも旭川は北海道産広葉樹の集散地として知られている。旭川で家具産業が発展した背景には、資材が多く取れることも大きな要因である。

旭川家具を道産材で

北海道の樹木にはどのようなものがあるか。植栽などの人工林で育てられてい

る物で多いのは、トドマツやカラマツといった針葉樹であるが、家具材に適しているミズナラ、キハダ、ハルニレ、オニグルミ、ヤチダモ、エゾヤマザクラなどの広葉樹も多くある。

「旭川家具」もナラ、カバ、センなどの良質な道産材にこだわっており、特に多くのメーカーがナラ材を使用した家具づくりを行っている。

北海道のナラ材は家具に最適

北海道のナラ材の特長は、冬に雪に覆われることで風や寒さから保護され材が傷まない。また雪による保温効果によって適度な柔らかさを持つ材に成長する。同じミズナラでも寒さが厳しい地方で育ったナラ材は成長も遅く、そのため木目が非常に詰まっており、重たく硬い木となり、家具づくりに適した材料となる。

道産材でつくる動きが活発で、現在、家具づくりにおいては、オーク材、ウォールナット材、メイプル材、チェリー材などの輸入材が多く使われている。いままで枯渇していると思われていたが、ここ数十年で、北海道の木材資源は確実に増えている。「旭川家具」のメーカー各社は、「旭川家具を、創成期のように北海道の森の木をつくろう」という機運がさらに高まっており、日本の森を守る家具づくりのスローガンのもと、「地材地消」が活発に行われつつある。2014年にスタートした「ここの木の家具・北海道プロジェクト」では、道産材を使用した家具づくりを行っている。

(3) ここの木の家具・北海道プロジェクト

100年あまり前、旭川に木工業が生まれた頃のように、できることなら、近くの山から切り出した木で、家具を作りたい。旭川では今、北海道産の木材を使った家具づくりへの気運が高まってきている。題して「ここの木の家具・北海道プロジェクト」。

少ないと言われていた北海道の木材資源は、ここ数十年で着実に増えており、家具づくりに使う広葉樹も、日本有数の保有量になっている。今こそ、この恵みを産地全体で活用するとき、「日本の森を守る家具づくり」が旭川から始まっている。

未来に立派な木を残すために間伐材を有効活用

かつて広葉樹王国と言われた北海道は、80年代半ばまでに太く優良なナラやセンの木を大量に欧米などに輸出していた。では、北海道の木材資源は減ってしまったのだろうか。答えはNO。木は常に成長しており、広葉樹資源の総量は減っていないことが分かっている。

北海道を代表する広葉樹のナラやタモでは、春の成長期になると水分を通す「導管」と呼ばれる孔（あな）ができる。成長が遅く年輪幅が狭いと、孔の部

分が多くなるため軽くて弱い材料になる。中径木（直径 20～50cm）を間伐する必要がある。中径木には、年輪の幅が広くて硬いものが多く、強度を必要とする椅子などの材料に適している。旭川家具では、間伐した中径木を有効活用した小椅子などの生産量が増えている。

旭川家具工業協同組合

主に組合員に必要な共同事業の実施の他、人材育成、技能啓発等を支援し、組合員の自主的な経済活動を促進するとともに、その経済地位の向上を図ることを目的とする。

旭川家具工業協同組合の取組

旭川の家具メーカー 41 社が加盟する旭川家具工業協同組合では「この木の家具・北海道プロジェクト」を推進し、丸太の見立てから製材、乾燥、木取まで、木を長年扱ってきた経験に基づいて「樹種基準」を設け、北海道の木の積極的な活用と品質維持に取り組んでいる。

カバ、ナラ、タモ、クルミ、サワラ、イタヤカエデなどの樹種を使った家具で、木部の外観表面の 80%以上が北海道で伐採された広葉樹であるものを「この木の家具」と定義し、各メーカー共通でクマのイラストのある黄色いタグを付け、「北海道産の木材を使った旭川家具」であることをアピールしている。

企業理念こそブランドの礎

スローガン「ともにつくる暮らし。」、ブランドコンセプト「北の競争力。」、北海道の森と仲間、顧客と共に新しい価値をつくり、世界に伝えていく。その想いを具体的な行動に移すために、ブランドストーリーも再編集した。①自然に感謝し、森のそばで家具をつくる。②つくり手の努力と挑戦が、すぐれたデザインを形にする。③ものづくりで、「和の美意識」を発信する。これらによって自分たちの行動規範を明示した。

地域のブランド旭川家具を支える取組

職人の高い技術力を基に、全国に旭川家具のブランド名を定着させ、各種イベントを通じて国内外に旭川家具の魅力を発信する取組。

取組の詳細

- ① 旭川家具工業協同組合では平成 2 年から「国際家具デザインフェア旭川」を 3 年毎に開催するほか、平成 19 年に家具づくりの指針となる「旭川・家具づくり人憲章」を制定、平成 27 年から旭川家具の魅力を発信するイベント「旭川デザインウイーク」を開催し、旭川家具の特徴である良質な木材を活かし、デザインを重視した質の高い家具作りを進めている。
- ② デザインウイークなどの各種イベントで家具の材料を利用した木工体験な

どを開催し、木に対する親しみやものづくりの楽しみなど、技能の周知や普及活動を実施している。

- ③ ものづくりマイスターを活用した技能講習会を開催し、技術・技能の向上、後継者の育成を図っている。

取組のアピールポイント・特徴・取組の効果

- ① 旭川家具は職人の高い技術力を基にして、全国に旭川家具のブランド名が定着するなど北海道を代表する産業として発展するとともに、海外にも進出を図っている。
- ② 「国際家具デザインフェア旭川」などの各種イベントを通じて内外に旭川地域の魅力を発信し地域の活性化に大きく貢献している。
- ③ これまで技能五輪全国大会や技能五輪国際大会に多くの選手を送り出すなど、地域の技能水準の向上や次世代への技能の継承に大きく寄与している。



II. カンディハウス —CONDE HOUSE—

長く、ずっと愛されるものをつくる

カンディハウスは、家具職人、デザイナーである長原實（ながはらみのる）によって1968年に創立された。15歳で家具職人の道に入った長原は、1963年に旭川市の海外派遣技術研修制度により渡欧。

当時デザイン大国であったドイツの家具製造工場でおよそ3年半の間修行を積んだ。その際に、日本から輸入した北海道産のミズナラで製造された家具が、高級家具として世界中に輸出されていることに衝撃を受けた。

帰国後、インテリアセンター（現カンディハウス）を設立。

その精神を受け継ぎ、カンディハウスは創業以来、国内有数の家具産地、北海道・旭川でのものづくりにこだわってきた。国内外のデザイナーと共に妥協のない製品開発に取り組みながら、北海道の自然と日本の文化に育まれた美意識をデザインとものづくりに生かし、長く愛着をもって使える木製家具にて、ライフ&ワークススタイルを提案している。

カンディハウス 藤田哲也代表取締役会長

「デザインは一番重要な経営資源」という旭川家具工業協同組合理事長
50年続くデザイン経営 旭川から世界に飛躍する木工家具メーカー

藤田哲也氏は2013年から社長に就任、1968年創立、日本を代表する家具産地・北海道旭川にあり、旭川ブランドの中心的存在というべき総合家具ブランド

カンディハウスのものでづくりの特長は？

「家具は、暮らしの道具であるけれども、それを持つのにたくさんの理由がいない道具だと思う。きれいだとか、気持ちがいいとか、楽しいとか。そんなお客様の直観に応える家具をカンディハウスはつくりたい。世界中に新しいデザインを求めるのも良質な木材を選び抜き、堅牢な構造に知恵を絞るのもそのためです。愛着を支えるため、修理や買い取りの体制も整えました。

ものをつくることは、私たちにとってずっと好きでいてもらえるものをつくることなのです。」



どんな点にこだわっていますか？

「常に新しいデザインソースを求める姿勢は、創業以来少しも変わっていません。創業当初から積極的に外部デザイナーを起用し、製品開発時は「世界に通用するものをつくる」という意識でのぞんできました。金属やガラス、樹脂などの異素材を取り入れているのも、木を活かした多様な製品を生み出すため。木を愛するからこそ、木の限界を超えようとする発想もまた必要なのです。「ものをつくる」手と心を信じ、挑戦を続けていきます。」

「長く愛される家具に」大切なことは？

「長く愛される家具は、3つの寿命を持つといいます。ひとつは「素材の寿命」。良質な木を選び、狂いの生じない乾燥を施し、適切に木取ることが必要です。ふたつめは「構造の寿命」。機能性と耐久性を持った、信頼できるつくりでなければなりません。そして「デザインの寿命」は、飽きのこないタイムレスな美しさと使いやすさを備えていることです。私たちはこれに加えてメンテナンス性を工夫し、より寿命の長い製品づくりに努めています。次の森が育つまで使える家具。それがカンディハウスの考えるロングユースです。」

ストーリー

「北海道という環境」、「デザイン重視」、「手仕事と先端技術の融合」を核に、『3つの物語』に再編された。カンディハウスは、北海道の自然と日本の文化に育まれた美意識をデザインと「ものでづくり」に生かし、この国の心地よさを世界に伝えていく。

自然に感謝し、森のそばで家具をつくる

「北海道の美しい森がカンディハウスの原点です。できる限り北海道の木を使い、一本一本を生かし切って、長く使えるよりよい生活の道具をつくる。私たちのものづくりの基準はいつも、森に正直であることである。」

つくり手の努力と挑戦が、すぐれたデザインをかたちにする

「木の板をなでては削る手の横で、最先端加工機が軽やかに舞う。カンディハウスの工場には、ものづくりへの挑戦を重ねることで培われた手仕事とテクノロジーとの高度な融合があります。世界のデザイナーが「カンディハウスならできる」と期待してくれる理由です。」

ものづくりで、「和の美意識」を発見する

「創業時から引き継がれてきたカンディハウスのものづくりには、自然を敬い、人を思う、日本の精神性が表れています。」

「和の心」から生まれるやさしい形や繊細な機能は、心地よい暮らしを求めるすべての人と、共有できると信じます。」



ここの木の家具:TEN

「ドイツ人デザイナーのミヒャエル・シュナイダー氏が手掛けた「TEN」。「シャープ&ソフト」を追求した椅子は、その美しさと独特な弾力で腰掛ける人を魅了します。背はフォーマルな張りタイプと樹脂タイプ、シートは坐張と木座を揃えました。無垢とメラニン貼りから選べるテーブルが、脚部まで心が行き届いた緻密なデザインが特徴です。タモ材には地元北海道の木を使用しています。」

ここの木の家具:KAMUY

「デザイナー深沢直人氏のデザインの経験から割り出された、「椅子らしい椅子」を中心とするシリーズ。すべてのアイテムに共通する、プロポーションの完成度が特長です。調和のとれた形状を求めて何度も施策を繰り返して辿り着いた、「普通で清楚なつくり」とこれ以外ない形（深沢氏談）。椅子は背、アーム、座のエッジをぎりぎりまで立てることで、緊張感のある美しさと全体の統一感をつくり出している。ウルナットと北海道産ナラの2種を用意しました。」

メーベルトコー MOBEI TOKO 「The one and only」を目指して

「メーベルトコー」のものづくりの特長は？

「創業から44年。日本家具の源流といえる旭川の地に優れた職人を要する工

場を備え、暮らしの中に生きる家具づくりを追求しています。旭川で脈々と培われてきたフロンティアスピリットをもって、この地の森を愛し、木の声を傾けるところから発想する。それが、私たちの家具づくりの原点です。」

どんな点にこだわっていますか？

「あたりまえですが、家具づくりに不可欠な素材選びには、ことのほかにこだわっています。多くの経験から養われた良いものを見分ける目。触るだけでわかる、確かな目利きこそ、家具づくりの原点です。また、工場内は分業ですが、ここだけは譲れない、こだわりの業があります。ひとり1人のプロフェッショナルの力が、一本の線でつながる生産工程を経た家具。その完成度を、見て触れてください。」

メーデルトーコーの家具とは？

「ものづくりが大好き。それがはじまりで、ずっと続けています。だから、若手もベテランも、みんな本気で熱いんです。

ここは北国。厳しい寒さを知っているから、温かさをとても大切にしています。同じように寒さが厳しい北欧の家具がそうであるように、旭川で洗練された温かいデザインができるのは、ごく自然なこと。その流れに逆らうことなく、ありのままの気持ちをカタチにします。

何だろう、この心地よさは？家族がそんな思いに満たされるような「The one and only」の暮らしに生きる家具づくりを目指しています。」

ここの木の家具:PALAPELI(パラペリ)

「フィンランド語で「ジグソーパズル」という意味の「PALAPELI (パラペリ)」は、子供向けの組立式家具です。幼い子どもであっても、大人の手助けをもらってパラペリを組み立てることが可能で、子どもと共に成長する家具としてデザインしました。脚部どうしをジョイントした際の形と、天板の裏面にある脚部とのジョイント部分の掘り込みをの形は雪の結晶をイメージし、パッケージのイラストとしても用いています。雪の結晶が舞い落ちる様子は北海道とフィンランドに共通する景色で、パラペリのデザインテーマとなりました。“雪の結晶”は雪国の北海道とフィンランドを繋ぎ合わせる象徴であると考えています。」

Ⅲ. 自然と都市機能が調和した旭川市

デザインの力で連携と課題に取り組むプロジェクト

自然と都市が隣接し、歴史と共に育んできた産業と文化があるまち旭川をデザインの力で、更に発展させることができる機会を2025年に向けて創出する。旭川すべての市民が参加可能で、すべての市民がデザインによる変化を感じら

れる機会を造る。

未来への宣言

北海道の中核都市である。旭川において、日本の大きな課題解決の最良のケースとして同じ課題に取り組んでいる地域の先駆者になることを目指す。

きっかけ

旭川市は、1976年の旭川デザインシンポジウム開催を発端に、海外からの、デザイナーを招聘し国際デザインフォーラム旭川を実施するなど、先進的な海外のデザイン思想を地域に取り入れるための活動を続けてきた。1990年からは3年に1度の、国際家具デザインフェア旭川（IFDA）を継続開催し、デザイナーとの国際交流や新しい家具デザインの発掘を通して、技術力、デザイン力に磨きをかけながらブランド力向上を図るとともに、2015年からは、市民にデザインを啓発する取組として旭川デザインウィークを毎年開催している。また、2017年6月には、当市のこれまでのデザインに対する取組などが評価され、国際インテリアアーキテクト/デザイナー団体連合（IFI）と「IFI インテリア宣言を」を行い、さらには、2019年10月にユネスコ創造都市ネットワークのデザイン分野に加盟認定し、デザインによる持続可能なまちづくりに取り組んでいる。

創出したい共創チャレンジ

日本全国で課題となっている、地域での林業と地域産業とのエコシステム（森林を持続可能に管理するシステム。林業における生産性、生態系の健全性、社会的利益、経済的持続可能性を最適化することを目的とする。）の実装に取り組むことで、プロセスやノウハウ・データ、産業のエコシステムの先進事例の共有とともに、実装フィールドの提供が可能。また林業だけではなく里山の整備においてもフィールド提供が可能。

情報発信・PR

ユネスコ・デザイン都市への情報発信や、あさひかわ創造都市推進都市協議会のHP、SNSでの情報発信が可能。

ネットワーク

デザイン、ものづくり産業と林業の連携施策など、共創の試みを行政・民間・団体が連動して行っており、また、豊富な森林資源を背景に、木材加工業、家具・建具・建築関連産業に加え、研究機関、担い手養成機関が集積する林業・木材産業の拠点となっており、そのネットワークの提供が可能。

技術・ノウハウ

豊富な森林資源を背景に、木材加工業、家具・建具、建築関連産業に加え、研究機関、担い手養成機関が集積する林業・木材産業の拠点で培ってきたノウハウの提供が可能。

今後の展開

今後展開したい地域は、「森と木とデザイン」などの地域課題解決に向けて活動したい国内外の地域。

共創を希望する方々

「森と木とデザイン」に関わる産業界や各種団体、市民、自治体等にとどまらず、多様な主体と連携して取り組むことができる人。

SDGSとの関わり

あさひかわ創造都市推進協議会の理念「自然・人・文化で育む「デザインの森」を創出する」3つのビジョン「デザインを活かした創造都市旭川の普及啓発活動、ユネスコ創造都市ネットワークの一員としての活動、北の森と共に生きる創造都市の実現に向けた活動」に合致して居るため。

旭川市が地域デザインプロデューサー育成 デザインで街おこし

変わる！デザイン教育

「あさひかわデザインウイーク」が開催されるなど、家具のまちとして知られる北海道旭川市。

2019年にユネスコ創造都市ネットワークのデザイン部門に加盟し、デザインの街としての更なる発展を目指す。旭川市は20-22年度には、デザインプロデューサーを育てる取組みを実施。毎年約20人が実践研修を終了し、3年間で約50人のデザインプロデューサーが巣立っている。デザインを活用し、地域の企業へのデザイン経営の導入や街の活性化を担う人材を育てる、3年間にわたる取組みである。

第3期ADPはデザイナーやカフェ店主、信用金庫のDX担当者など多様な人材が受講した。基礎研修に32人、実践研修に27人が参加している。

変わるデザイン教育

第1回 100億円集めて開校した「神山まるごと高専」どんな学校？

第2回 最先端のデザイン思考 社会人向けプログラムで3大学連携

第3回 旭川市が地域デザインプロデューサー育成 デザインで街おこし

第3期のテーマは「旭川プロデューサーでえ切る人材育成」だ。1期から継続

的に参加している受講生がいることもあり、3期はさらに実践的な内容になっている。

ビジョンを描き、具体的なアクションと共に検証していく。報告会では各チームがアイデアを披露。例えば、チーム「NANASHI」は、「たいせつユートピア構想」を発表。大雪山を望む旭川市を起点とし、行政区を越境して近隣の町まで包括する街づくりのアイデアをプレゼンテーションされている。

ADPによるデザイン人材育成は22年度で終了したものの、3年間で輩出した約50人のデザインプロデューサーが、市内でイベントの開催や起業するなど、すでに成果を出している。23年度には、第3期の運営を担ったKESIKI（東京・港）代表取締役の石川俊佑（としひろ）氏が旭川市のCDP（チーフ・デザイン・プロデューサー）に就任。育成したデザインプロデューサーの更なる活躍を、旭川市が連携しながら引き続き支援している。

MUKU 工房

最高の無垢材の選定と進化した伝統技術

旭川の家具産業の発展が資源立地型であり。特にナラ材ほか優れた家具材に恵まれていることが発達の一因であることは間違いない。明治末期、本州から大工や家具建具職人たちが数多く移住してきた。豊富な木材と腕のいい職人に恵まれ、大正9年には大正時代最高の生産額に達するものであった。

しかし、ここを頂点に、襲い来る世界的な不況は木工生産の急速な低下をもたらした。そこで木材集散地のメリットを活かし、良質の木を素材に丁寧につくり続けてきた実績が徐々に再評価され、1970年代から「旭川家具」のブランドネームが全国に定着し、海外への進出も進んでいる。3年毎に開催される「国際家具デザインコンペティション」をメインとし、各国の苦手デザイナーから注目を浴びている。

「家具(製造)」事業に関する事業再構築補助金採択事例集

「家具(製造)」事業に関する事業再構築補助(採択事例)

今回は「家具(製造)」事業に関する、事業補助金の採択事例を紹介。新型コロナウイルスの影響もあり、人々の「お家時間」が増え、家具の販売量が大きく増えている。

コロナになってからニトリの業績が増加したことは記憶に新しい。今後も家具需要の伸びが見込まれていることから、家具・家具製造業の伸びしろは大きいと思われる。これから、「家具(製造)」事業を始めようと考えている方の参考になれば。

旭川家具産地を産業観光の新たな拠点とする再構築事業

「旭川家具」のショップを運営しているが新型コロナウイルスの影響で来場者数が減少している。産業観光の施設措定再整備を行い、市民参加型のイベント運営やアフターコロナの観光需要を想定した拠点へ事業転換を行う。

北海道・旭川、家具端材も観光資源 販売やたき火で活用

家具づくりが盛んな旭川市で、製造工程で生じる端材や間伐材を観光資源にしようという動きが始まった。旭川家具工業組合は月1回、木材や布、革の量り売り会を開催。市内のホテル[OMO7旭川 by 星野リゾート]は旭川家具でくつろぎながら、たき火を楽しむバーを設けた。

組合の「こっば(端材のこと)マーケット」は、組合の展示施設「旭川デザインセンター(ADC)」で原則第1土曜日に開催する。

IV. 木のまち旭川エリア『未来づくり感響プロジェクト』

上川総合振興局上川南部森林室

【概要】

品質やデザイン性に優れた旭川家具を通じて「木のまち旭川」で育つ中高生が、本当の物の価値を知ることのできる学習ツールを、地域産業や教育に携わる大人たちが共に連携して開発する「本物志向の人づくり」を進めるプロジェクト。

【現状と課題】

- ◇旭川市周辺は、豊かな森林資源を背景に家具生産等の木材加工業が発展してきた「木のまち」にもかかわらず、地域の子どもたちは故郷が「木のまち」という認識が希薄で、家具職人を目指す若者に占める地元出身者の割合も低い。
- ◇園児や小学校が森や木にふれて学ぶ木育の取組みは増加傾向にあり、また家具職人を目指す若者が技術・技能を取得できる専門の教育機関はあるものの、それらの中間世代である中高生が地域の木材産業や旭川家具について学ぶ機会は少ない。
- ◇人口減少が進む中で、将来にわたって安定的に高品質な旭川家具を供給するためには、自らの将来について真剣に考え始める中高生に向けて、地域産業や旭川家具の魅力や価値をしっかりと認識させることが必要。

【取り組み内容】

家具業界をはじめ教育機関や森林・木材産業などの関係機関が連携し、旭川家具を通じて中高生が本物志向を体得できるような学習プログラムや効果的な教材の開発等に取り組む、地域への定着を図る。

(企業版ふるさと納税活用)地方創出プロジェクト

①プロジェクト名

デザインを生かした持続可能な都市創出プロジェクト

②プロジェクト概要

旭川市は北北海道の中核都市であり、豊富な農畜産物や海産物、木材等の物流拠点となっていることを背景として、家具・木製品の分野では「国際家具デザインフェア旭川」や「旭川デザインウイーク」などデザインをテーマとした取組を長年行ってきており、令和元年10月には、国内3都市目となる「ユネスコ創造都市ネットワーク」のデザイン分野での加盟認定を受けたところである。

今後、旭川市に集積しているデザインのノウハウを地域の強みとして、消費者ニーズの把握や商品開発、人材育成等における旭川企業へのデザイン経営の導入促進や、市民に向けたデザインの普及を張ることで地域産業の活性化やデザイン都市としての魅力向上を図っていく。

③プロジェクトの具体的な取組内容

事業名 デザイン推進費。地場産品開発・販路拡大推進費など

取組内容 令和元年10月にユネスコ創造都市ネットワークにデザイン分野での加盟が認定されたことを受け、このネットワークなども活用し地域産業のブランド化や高付加価値化、市民への普及を以下の事業により行う。

■デザインによる産業振興

デザイン思考による中小企業のブランド化やイノベーション創出を推進し、稼げる産業へのシフトを図る。「デザイン経営」の具体的取組の推進をする。

■デザインによる人材育成

デザイン思考による子どもたちの創造性や学びを育み、地域を担っていく若者の育成を行う。

■デザインによる文化振興

この地の「人」や「資源」が持っている大きな力をデザイン思考で市民と一緒に旭川の未来を創造する。

④ 担当部局(経済部産業振興課)から企業へのメッセージ

旭川市の産業によって培われてきた「デザイン」という強みを生かして、デザイン思考による持続可能なまちづくりのために「デザイン経営」の推進など企業の競争力強化を支援するとともに、市民の豊かな暮らしに繋がるような取組を進めたいと考えておりますので、ご寄付やノウハウの提供などご協力をお願いいたします。

まちをデザインする

誰もがデザイナー気質のまち

旭川市は日本でも有数の「デザイン」や「クリエイティブ」に力を入れている。

家具産業を中心に栄えてきた旭川では、1955年に今も続く日本屈指のデザインイベント「旭川デザインウィーク」の前進となる「第1回旭川木工祭り」を開催。

1990年からは開村100年を記念し、いまでは海外からも注目される「国際家具デザインフェア(IFDA)」を実施。IFDAの功績が認められ、2019年には、ユネスコのデザイン創造都市に選ばれた。

これがきっかけとなり、デザインを家具以外の分野にも広めていこうという動きが起こる。

2020年からは外部パートナーとともに、旭川をよそから盛り上げたいという想いを持った人に、デザイン思考やデザイン経営を学ぶ機会をつくる「旭川デザインプロデューサー育成授業(ADP)」を開始。

デザインを都市全体に導入していく流れを受け、2022年の「旭川デザインウィーク」では食や観光の領域のデザインにもフィチャー。「デザイン都市」として市外からも注目を集めるようになった。対外的にこのような評価を得られるようになった背景には、ある気質があるからだという指摘もある。

それは、旭川に住む一人ひとりが持つデザイナーとしての気質である。例えば、旭川市内の家具職人の間では技術交流がたくさんあり、外から来た人にも未完成の家具を惜しみなく見せてくれます。いわば共創とプロトタイピングの文化である。

家具を中心としたものづくりのデザインの歴史を持ち、最近では広いデザインを取り入れている旭川。圧倒的にクリエイティブな都市である。

ADPは今春、旭川市内と周辺8町の魅力を再発見するフィールドワークを行った。旭川と周辺のまちの関係からも新しい発見があった。外から訪れる人は地図上で示された範囲ではなく、周辺の8町も含めて「旭川」と言っていたこと。4その視点で旭川を捉えなおすと、便利な都市と豊かな自然を簡単に行き来できる、リーズナブルな他拠点生活ができる町であること。また、自分たちが普段当たり前だと思っていたものが、当たり前ではないことにも気づく。「自分たちのまちってすごいところかも！」そんな声に参加者から聞こえたのが一番の収穫とのこと。

「熱を持てるものを」を追求する

フィールドワークでの発見をもとに、次に取り組んだのが旭川のこれからの100年を見据えたまちのビジョンのプロトタイピング。

ここでは、「30万人の都市をいかにデザインするか？」という難題に直面。大きい都市をまとめるビジョンをつくるのは、数万人の企業のビジョンをつくることとは違う難しさがあるからである。

企業のビジョンはイノベーターや先駆者のようなロールモデルをどう増やすかという視点でつくっていくが、一方、まちのビジョンは特定の人だけに焦点

を当てると、取り残される人が出てしまう。

まちに住む誰もが自分ごと化できるビジョンをつくるためには、今のまちの魅力やこれまで積み重ねられたきた歴史など、誰も取り残さない姿勢が求められる。そのために大切なのは、どうやって住んでいる人たちを巻き込んでいくか。旭川の魅力は、はるか昔から当たり前のように人間と自然の環境が生活に根差していること。そして、小さな個性が際立った町（東川町。東神楽町、上川町など）が旭川市の周辺に散在し、それぞれの交流も活発である。そのような旭川の魅力が感じられるようなビジョンのプロトタイプがつくられる。

しかし、ビジョンを策定できたとしても、「本当にそれを実現できるのか」と信じられなければ物事は動かない。

住む人たちが自分自身で苦戦しながら、「これだ！」と思える仮説を発見し、形にできるか。「ひらめいた！」という体験をいかに促すか。地域であれスタートアップであれ、表面的なアンケート調査で出てきたニーズではなく、自分たちが「熱をもてるもの」を追求することが大切である。そのために僕たちができるのは、考えるための問いを投げかけること。なぜなら、どんな町にしたいのかの答えは。言葉や形になっていないだけで、まちの人がすでに持っているものだからである。

プロトタイピングを繰り返す中で、周りの人から「デザインの力で町が良くなっているね」というフィードバック出てくる。すると、「自分たちはまちを変えられるんだ！」という感覚を持てるようになる。この繰り返しが、わくわくするまちづくりにつながっていく。

主役は、まちに住む一人ひとり

今ある課題を問い直し、価値を新たに定義し、共創する。一番大切なのは、市民一人ひとりが持つクリエイティブな心に火をつけること。それが、デザインがまちづくりにもたらす価値なのではないかと思う。まちに住む人が変えるからこそ、地方創生には大きな意味が生まれる。

主役は、まちに住む一人ひとり。

■旭川市

自然と都市が隣接し、歴史と共に育んできた産業と文化がある旭川をデザインの力で、更に発展させることができる機会を2025年に向けて創出する。旭川すべての市民が参加可能で、すべての市民がデザインによる変化を感じられる機会を創る。2025年以降も万博を加速装置として活用し、地域の課題解決はもちろん、日本の大きな課題解決の最良のケースとして同じ課題に取り組んでいる地域の先駆者となるような試みを積極的に支援する。

■創出・支援したい共創チャレンジ

1. 日本の林業と地域産業の関係の問題解決に取り組む活動（家具産業で使用する地域の木材を、可能な限り100%に近づける試み、など）
2. デザインをキーワードに様々な地域をつなぐ活動（地域の課題解決や地域の文化・歴史の保全・再生、地域経済の活性化など、地域のまちづくりをデザイン視点で取り組む活動、など）
3. デザインでつなぐ海外地域との連携（既に国際的に認知されている IFDA やデザイナーネットワークを体系化し、他の国・地域との試みをつなげ、イベント・展示・人材交流などを行う活動）。

先進国の成熟社会では、自分の頭で考え、未来を切り開いていく力が必要となってくる。

一般的には、官民連携事業を成功に導くには、計画段階から、その道のプロとの連携を必要とする。

5. 考察

地域活性化は、アイデア勝負である。アイデアも知恵もない自治体は、かつて「増田レポート」で指摘されたように「消滅自治体」への道を歩まざるを得なくなる。

アイデアを生み出すためには、行政だけではなく、民間や非営利セクターを始め、あらゆる組織や個人の知恵を総動員しなければならない。そして、アイデアの実現にあたっては、最も市民価値を向上できる主体と連携を組まなければならない。プロジェクトの成功にはプロセスデザインを通じて市民価値を創造することが重要で、官民一体のプロセスデザインが求められる。

佐賀県武雄市は新しい図書館で、日本デザイン振興会のグッドデザイン賞（2013年）を受賞した。受賞理由は「武雄市図書館は、”図書館を中心とした市民生活の提案”という市民の新たなライフスタイルをデザインする「新・図書館構想」を実現した」ことだけでなく、「従来の行政主導や民間企業お任せでなく、官と民が本質的に連携し、企画段階から本の搬出・搬入などの開館準備、市民への説明、オープン後の現在に至るまでのプロセスを共有することで実現した点もあげられている。施設や運営だけでなく、プロセスデザインも評価された。

武雄市図書館の快進撃の理由について、蔦谷書店やスターバックスコーヒーを併設したおしゃれな空間だからとみられていることも多い。だが、その本質は、従来の行政の常識に囚われず、市民価値の向上という目的実現に向けて官民一体で取り組んできたというプロセスデザインにある。

「地域振興」の目標は

「かつての賑わいを取り戻す」という発想には限界がある。このような発想は、その地域のピーク時と比較して、どれだけ人口が減ったか、賑わいが減ったかと指摘されるからである。

地域社会とは、それが単独で人口が増えたり減ったりしているのではない。日本社会、あるいは国際社会の「人・モノ・カネ」の流れの変動のなかで、ある地域に富や人口が集まっていた時期があった、というのが実情である。過去の社会条件を再現するのが、不可能である以上、「かつての賑わいを取り戻す」ことも非現実的である。イベントなどで一時的に人を集めても、それを契機に社会全体の流れが変わるのでなければ、期待するような効果はあがらない。

では、地域振興の目的は、どのようであればよいのか。基本的には地域住民が決めるしかない。「多から必要とされる地域」および「持続可能で人権が守られる地域」という目標の立て方が出てくる。産業振興を考える場合には、現在の国際環境や国内環境のもとで、必要とされる地域であるために何をしたらよいかを考えるしかない。そのためには、現在その地域にある資源を点検しなおし、それが外部から求められるような流れをつくっていくしかない。

たとえば観光業において、国内の団体客を相手にしたビジネスモデルから、国内外の個人客向けを相手にした長期滞在型のビジネスモデルへの転換が求められているのはその一例である。あるいは農業において、有機認証を得て付加価値をつけるとか、都市の消費者と直接取引するとか、海外輸出を目指すことも範疇に入る。こうしたことは同じ地域が二つとない以上、他の地域で成功したモデルを模倣しても成功しないことが多い。その地域に何があるのか、現在の交通や情報のなかでその地域がどこに位置しているかを踏まえ、環境の変化に即したモデルをそれぞれが構築するしかない。その結果によって、宿泊数や出荷額が増えたとしても、それは「回復」と呼ぶべきではない。なぜなら。古い時代のあり方で復調したわけではないからである。

地域として認知を得ることを目的とするなら、地域としてのアイデンティティないし集合意識が存在することは重要である。物産や産業をブランド化したり、街並みを整備して観光客を引きつけるには、地域にまとまり意識がないとむずかしい。それが無い場合、特定の企業や特定の個人が評価されても、その地域社会を盛り立てることにはつながりにくい。市区町村は行政や政治の単位であって、地域社会の単位ではない。行政や政治の単位と、経済や生活の単位が一致している地域のほうが好循環を作りやすい。逆に、地域として自信を喪失し、住民が一体感を失っていると、その地域は一つの地域である状態から、他の地域の広域経済圏の周辺部に変化していく。その意味では、地域振興の試みが、地域の自信回復から着手されるのは正当である。

イベントや「ゆるキャラ」は、その地域の住民が共同してそれを盛りあげ、その地域の集合意識を作りあげるテコとして使われるなら、有効なツールにな

り得る。イベントそのものに効果があるというよりも、イベントの過程を通じて住民の行動様式や意識が変化することのほうに効果がある。地域住民が参加せず、行政がコンサルタントに丸投げしているようなイベントは、一時の花火に終わる可能性が高い。

それぞれの地域は、それぞれの地形、気候、土質、水質を持っている。産業構造、交通事情、周辺環境、も異なる。それらの組み合わせからできている地域特性は、「地方」という一律の言葉では見なくなってしまう。

旭川市は、日本でも有数の「デザイン」や「クリエイティブ」に力を入れている。2020年からは外部パートナーとともに、旭川をよそから盛り上げたいという想いを持った人に、デザイン思考やデザイン経営を学ぶ機会をつくる「旭川デザインプロデューサー育成授業(ADP)」を開始。

デザインを都市全体に導入していく流れを受け、2022年の「旭川デザインウィーク」では食や観光の領域のデザインにもフィチャー。「デザイン都市」として市外からも注目を集めるようになった。対外的にこのような評価を得られるようになった背景には、ある気質があるからだという指摘もある。

それは、旭川に住む一人ひとりが持つデザイナーとしての気質である。例えば、旭川市内の家具職人の間では技術交流がたくさんあり、外から来た人にも未完成の家具を惜しみなく見せてくれる。いわば共創とプロトタイピング（アイデアをさまざまな形で可視化）の文化である。

家具を中心としたものづくりのデザインの歴史を持ち、最近では広いデザインを取り入れている旭川。圧倒的にクリエイティブな都市である。

ADPは今春、旭川市内と周辺8町の魅力を再発見するフィールドワークを行った。旭川と周辺のまちの関係からも新しい発見があった。外から訪れる人は地図上で示された範囲ではなく、周辺の8町も含めて「旭川」と言っていたこと。その視点で旭川を捉えなおすと、便利な都市と豊かな自然を簡単に行き来できる、リーズナブルな多拠点生活ができる町であることや、また、自分たちが普段当たり前だと思っていたものが、当たり前ではないことにも気づく。「自分たちの町ってすごいところかも！」そんな声に参加者から聞こえたのが一番の収穫として上げられている。

「熱を持てるものを」を追求する

フィールドワークでの発見をもとに、次に取り組んだのが旭川のこれからの100年を見据えたまちのビジョンのプロトタイピング。ここでは、「30万人の都市をいかにデザインするか？」という難題に直面する。大きい都市をまとめるビジョンをつくるのは、数万人の企業のビジョンをつくることとは違う難しさがあるからである。

企業のビジョンはイノベーターや先駆者のようなロールモデルをどう増やす

かという視点でつくっていくが、一方、まちのビジョンは特定の人だけに焦点を当てると、取り残される人が出てしまう。

まちに住む誰もが自分ごと化できるビジョンをつくるためには、今のまちの魅力やこれまで積み重ねられてきた歴史など、誰も取り残さない姿勢が求められる。そのために大切なのは、どうやって住んでいる人たちを巻き込んでいくかである。

旭川の魅力は、はるか昔から当たり前のように人間と自然の環境が生活に根差していること。そして、小さな個性が際立った町（東川町。東神楽町、上川町など）が旭川市の周辺に散在し、それぞれの交流も活発である。そのような旭川の魅力が感じられるようなビジョンのプロトタイプがつくられる。しかし、ビジョンを策定できたとしても、「本当にそれを実現できるのか」と信じられなければ物事は動かない。

住む人たちが自分自身で苦戦しながら、「これだ！」と思える仮説を発見し、形にできるか。「ひらめいた！」という体験をいかに促すか。地域であれスタートアップであれ、表面的なアンケート調査で出てきたニーズではなく、自分たちが「熱をもてるもの」を追求することが大切です。そのためにできることは、「考えるための問い」を投げかけることである。なぜなら、どんな町にしたいのかの答えは。言葉や形になっていないだけで、まちの人がすでに持っているものだからである。

プロトタイピングを繰り返す中で、周りの人から「デザインの力で町が良くなっているね」というフィードバック出てくる。すると、「自分たちはまちを変えられるんだ！」という感覚を持てるようになる。この繰り返しが、ワクワクするまちづくりにつながっていくことになる。

主役は、まちに住む一人ひとり

今ある課題を問い直し、価値を新たに定義し、共創する。一番大切なのは、市民一人ひとりが持つクリエイティブな心に火をつけること。それが、デザインがまちづくりにもたらす価値となる。まちに住む人が変えるからこそ、地方創生には大きな意味が生まれる。主役は、まちに住む一人ひとりである。今回の行政視察でこのことを学ぶことができたのは大きな収穫であった。

高山市も地域の課題解決や地域の文化・歴史保全、地域経済の活性化など、地域まちづくりをデザイン視点で取り組むことは市民価値の向上に力となると旭川市の例を通して実感した。これからの社会や地域にとって何が新しい価値なのか。「価値」の共有があってこそ市民はつながる。地域を考える際、これまで気づかなかった新しい「価値」の創造がない限り、従来の繰り返しとなり、地域は活性化しないであろう。「文化」的な共通性が問われるとともに、「文化」の豊かな多様性も欠かせなくなると予想される。

「文化」「地域社会」のデザインに加えて、「次世代や多世代の共生」のデザ

インも合わせて考えていく。少子高齢化の進展に伴い、今後もシニア世代が急増することから、熟年層と若者層が互いに交流できる地域社会づくりが求められるからである。「デザイン」という言葉には、「政策提言」「制度設計」の意味も込められている。

新しい「価値」を考え続け、「文化」と「地域」のデザインを総合政策的な視点で見つめ直すことが求められている。

令和5年度 産業建設委員会行政視察報告書

1. 視察期間

令和5年10月6日（金）

2. 視察先

北海道上川郡東川町

3. 視察項目

東川町の観光振興策（ひがしかわ株主制度・写真の町）について



4. 視察の目的

ふるさと納税は応援したいと思う自治体への寄附で、寄附額のうち2,000円を超える部分について、所得税と住民税から一定限度額まで控除される制度であり、ふるさと納税（寄附）をすることで、生まれ育った故郷や好きな自治体を応援することができる。

令和4年度の高山市の寄付実績は、寄附件数166,387件（前年度比192%）で過去最高額となる39億3,890万円（前年度比約1.7倍）の寄附をお寄せいただき、ふるさと納税の指定の応援メニューに基づき市の発展のための大切な財源として活用。寄附者に訴求する応援メニューや当市の地場産品を知っていただくための魅力的な返礼品登録など、ふるさと納税制度を通じたプロモーションを強化した結果、当市に縁のある方や観光等で訪れたことのある方などが、当市の取り組みに賛同し、多くの支援をしていただけたものと捉えている。また、返礼品数は1,839品（前年度1,485品）に及び、ふるさと納税は、寄附者に寄附額の3割相当の地場産品等を返礼品として贈っていることから、地場産業の活性化にも寄与ところも大きい。

高山市では、ふるさと納税寄附者を「飛騨高山ファン」として位置づけ、多様な返礼品を展開することで飛騨高山を応援していただけるよう取り組んでいるが、総務省がふるさと納税制度の本来の趣旨に沿った運用がより適正に行われるよう2023年10月より募集適正基準及び地場産品基準の改正内容を適用する中で、今後はふるさと納税をきっかけとして地域や地域の人々と多様に関わる関係人口と呼べる「飛騨高山ファン」を増やすとともに、移住・定住につながるような制度の活用が今まで以上に求められる。

そこで、1985年に世界に向けて「写真の町宣言」を行い、写真を通じて「人」と「人」とのつながりを大切にし、世界の人々に開かれたまちを謳ってきた東川らしいふるさと納税のかたちを考え、企業の株主制度をヒントに、東川町を応援しようとする方が、東川町への「投資」（寄附）で「ひがしかわ株主」となり、お礼の品を渡すだけの関係ではなく、実際に足を運んでもらい、まちに関わってもらい「ひがしかわ株主制度」などに取り組み30年にわたって緩やかに人口が増加している東川町を視察する。

5. 視察内容

(1) 東川町の概要

○土地利用 総面積 247.30 km²

○人口 人口総数 8,390 人 世帯数 3,405 世帯 人口増加率（3年前比）
0.10%

○財政 令和3年度財政状況

歳出総額 124.3 億円 地方税収額 9.2 億円

経常収支比率 80.2% 実質公債費比率 7.8%

将来負担比率 4.1% 財政力指数 0.24

自主財源比率 28.1%

積立金現在高 33.6 億円（内財政調整基金 4.9 億円）

地方債現在高 117.0 億円

○産業 就業人口 4,144 人（令和2年国勢調査）

第1次産業 16.9% 第2次産業 17.1% 第3次産業 66.0%

農業産出額 40.3 億円

製造品出荷額等 108.3 億円

卸売業年間販売額 48.9 億円

小売業年間販売額 41.5 億円

○特色 北海道のほぼ中央に位置し稲作や野菜栽培が盛ん。大雪山の大自然が蓄えた雪解け水の地下水に恵まれ、上水道がなく「天然水」を生活水として暮らしている。豊富な森林資源と優れた景観が観光資源として高く評価され、旭川家具の3割の産地である。

(2) 写真文化首都「写真の町」

○東川町では、21世紀に向けてを模索した中で、「写真」でのまちづくりをスタート。1985年6月1日・写真の日に「写真の町宣言」を、2014年3月に「写真文化首都宣言」を行い、世界中の人々が触れ合え、世界中の人々の笑顔があふれる「写真文化を核としたまちづくり」に取り組んでいる。



◆写真の町の目的

「自然」や「文化」そして「人と人の出会い」を大切にすること。

- ① 写真映りの良い町づくり
- ② 写真映りの良い人づくり
- ③ 写真映りの良い物づくり

○「東川町国際写真フェスティバル」は夏に約1か月間開催される写真の祭典。国内外から写真作家や関係者を招き、写真の町東川町授賞式をはじめ、写真展やフォーラム、ポートフォリオレビューなどが開かれる。「写真甲子園」は、全国高等学校写真選手権大会で、全国から予選を勝ち抜いた優勝校18校が東川町に集い、高校写真部の頂点を決める。このほか交流のある国や地域の高校生が東川町に集まり交流する「高校生国際交流写真フェスティバル」も開催されている。

○東川町には、写真文化発信の中心となる役割を担う施設として1989年にオープンした「東川町文化ギャラリー」が、「東川町国際写真フェスティバル」の拠点として役割を担っている。2021年3月にはリニューアルオープンし、東川町が収蔵する文化価値の高い写真の町東川賞コレクション展や撮影・展示・トークイベントも開催できるスタジオと、東川家具で寛ぐラウンジが新設された。

(3) 「写真の町」ひがしかわ株主制度

○ふるさと納税は国の施策として2008年5月にスタートしたが、「写真の町宣言」をポリシーとしていた東川町では、ふるさと納税について「このままやるのは東川町らしくない」という意見があがり、寄付をしてもらい返礼品を贈るのも嬉しいけど、それだけで終わる関わり方は、何か違うと感じていた。どんな関わり方をすればいいのか考えていた時に思い浮かんだのが、企業の株主制度で、東川町では「ふるさと納税」ではなく、「ふるさと株主」という想いで東川町を応援しようとする方が、東川町への「投資」(寄附)で「ひがしかわ株主」となり、共に未来を育んでいくことを趣旨に取り組んでいる。

○このため、東川町では、小さなまちの未来を共に育んでいくために、株主とのつながりを大切にしたい企画・情報発信とまちづくりへの参加等を実施し、町民と応援いただく株主の力によって全国に誇ることができる町づくりを目指し、株主の力強いサポートをお願いしている。

○ひがしかわ株主制度には、「株主」としてさまざまな特典がある。

<株主証の発行>

対象となるプロジェクトの中から投資したい事業を選び、投資をいただいた株主へ株主証を発行する。株主証により、東川町のさまざまな施設等での優待利用ができる。東川町以外に住む株主は、町外在住の東川町民として「東川町特別町民」に認定し、認定証を贈って公共施設は町民価格で利用いただける。

<株主限定企画をご案内>

株主になると、「株主総会」への参加をはじめとする株主限定企画に参加できる。これまで実施した企画例は、株主ファーム(天然のおいしい地下水で育んだ新米や新鮮な野菜を届ける)、ひがしかわワイン(フレッシュな東川産のぶどうをじっくりと熟成させ、誕生した「ひがしかわワイン」の限定販売)、株主総会(植樹や株主総会を通じて東川町のまちづくりに参画する)など。

<株主専用宿泊施設>

一万円以上投資(寄附)された株主には、町内指定施設に年間2泊無料宿泊を提供。また、キトウシ森林公園のコテージの半額利用も可能で、その他、株主返礼品としての株主専用宿泊施設も準備している。

(4) 企業版ふるさと納税

○内閣府から認定を受けた地方公共団体の事業やプロジェクトに対し、企業が応援したい取り組みを選び、寄付することによって国や自治体から税制上の優遇措置を受けられる仕組み。税制上のメリットだけでなく、SDGsの達成など社会貢献として企業PRになるほか、地方自治体とのパートナーシップの構築、地域資源を活かした新事業展開などのメリットもある。令和2年度税制改正で優遇措置が大幅に拡充（税額控除で寄付額の最大9割が軽減）されて、この特例措置は令和6年度まで延長されることになり、活用する企業が増えている。

(5) 東川オフィシャルパートナー制度

○東川町や日本の未来、そして、人々のライフスタイルを育むことを目的に、2019年からスタートした「オフィシャルパートナー制度」は、東川町とつながりのある企業とパートナーシップ関係を構築し、地方や日本、世界の未来を育む社会価値の共創を目指している。現在44社と締結し、それぞれの企業や団体が持っている人材・技術・ノウハウなどのリソースを東川町のまちづくりに最大限活用して、次々に新しい事業が生み出されている。

<取組事例>

- ・写真文化首都「写真の町」関連事業へのサポート
(キャノンマーケティングジャパン株式会社)
- ・東川米を使用した米菓の共同開発
(岩塚製菓株式会社)
- ・健康な町づくりに向け自発的な健康促進プログラム提供
(株式会社R-body)
- ・地域の文化価値を高めるCSV事業
(クロスプラス株式会社)

(6) 移住施策

○平成14年に「美しい東川の風景を守り育てる条例」(景観条例)を制定し、環境保全と景観形成を進めるために、行政、住民、事業者等が連携した美しい風景づくりを推進している。また、平成17年3月には景

観法に基づく景観行政団体となり、景観や環境に配慮した東川風住宅の建築を推奨している。

- 町土地開発公社の分譲地グリーンヴィレッジは、「東川風住宅設計指針」に基づき、美しい街並みを実現するために各戸が取り組むべき細かい規定があり、町と建主は景観緑化協定を締結し、住宅の間には緑道があり住民が共同で敷地の管理を行っている。（町内会加入は努力規定）
- 町施設を貸し出して移住検討者がお試し移住ができる仕組みを準備し、移住相談ツアーを定期開催。東京都内や札幌を中心に移住イベントを開催したり、東川町内に住む起業家やフリーランスの人をつなぐ「起業家交流会」も実施し、町内で新しい人脈や仕事が発生する仕組みづくりにも力を入れている。
- そのほか、空き家バンクなど移住に関わる情報を発信するホームページを充実したり、移住定住促進と景観向上を目的として町内の空き家を整備し、希望者に賃貸している「中間管理住宅」がある。これは、町が空き家所有者から10年間の賃貸契約で借受し、町がリフォームを行った後、新たに移住希望者に対して2年間の貸付を行う制度で、10年間は月1万円の賃貸料を所有者に支払い。契約満了後の10年後には所有者に住宅をお返しする。

（7）多文化共生・海外交流

- 2015年に国内初、唯一の「公立」の東川町立東川日本語学校を創立し、東アジア系を中心に世界中から留学生を積極的に受け入れている。文化体験や地域の体験学習なども実施して、地域の人々や日本の文化に触れる機会を多く生み出しており、町と民間専門学校、近隣市町村が連携し、外国人介護福祉人材を養成する取り組みも進めている。

なお、東川町立東川日本語学校に併設されている「ひがしかわ多文化共生室」に国際交流の窓口を設け、町民との交流やボランティア、イベントのほか留学生の就職支援の活動も行っている。



○外国人青年招致事業により、東川町役場ではさまざまな国から来日した職員が、語学やスポーツの指導補助、海外との連携事業、町民との交流イベントなどで活躍し、令和5年4月14日現在、17か国から18名が東川町の職員として町内で働いている。

○東川町は、4つの国際的な姉妹都市連携をしている。キャンモア町(カナダ)、ルーイエナ(ラトビア)、サハリン州アニワ(ロシア)、文化交流都市の寧越郡(大韓民国)と活発な交流を行っている。

6. 考察

(考察1)

東川町では、1985年に「写真の町宣言」をしてそれを軸に写真映りの良いまちづくりに取り組み、町民の暮らしの中で、「景観・教育・子育て・農業・観光・工業・アートなど」写真の町を核として培われて、国際写真フェスティバル・写真甲子園・ひがしかわ株主制度などの取組により、全国に関係人口の増加を図られてきた。

新しくできた東川小学校は、平屋建てのオープンな教室で380人の児童が学んでおり、4ヘクタールの学校敷地、隣接で12ヘクタールの人工芝サッカー場・野球場・多目的芝生広場、1ヘクタールの体験水田・体験農園・果樹園など自然豊かな環境づくりで、子どもをこんな環境の学校で学ばせたいと、若い世代の移住も多くあり毎年人口増加につながっている。

全国有数の「旭川家具」の3割は東川町で生産され、中学校で3年間使った自分の椅子を卒業記念に持ち帰ることが出来る家具の町ならではの取組もされている。

また、海外交流も活発に行われており、高校生国際フェスティバルや外国人の日本語学校を町立で運営され300名程度の留学生が滞在している。

高山市に於いては、高山祭や古い町並み等を観光の柱として観光地「飛騨高山」としての年間400万人を超す観光客が来高して観光産業(宿泊・飲食・土産物等)が潤っている。しかし、現在の観光地飛騨高山のままで今後も継続できるのか、観光だけでなく高山市民が自分たちの住んでいる町誇りに思っ



って暮らしている自負が持てる、もっと大きな高山市の大きな柱が必要では

ないかと感じた。

観光面の誘客だけでなく、高山独自のイベント等を多く開催し全国・世界に発信して関係人口の増加につながり、移住等まだまだ取り組まなければならない課題が多くあることを痛感した。

(考察2)

高山市のふるさと納税の状況は年々拡大し、前述したように令和4年度の寄付実績は約16万6千件、過去最高の約39億4千万円の寄付額となり市の発展のための大切な財源として活用されるとともに、地場産業の活性化にも寄与している。また、令和4年度は、地方創生プロジェクトに対して企業が寄附を行った場合に法人関係税から税額を控除する企業版ふるさと納税についても、10件、約6千万円の寄付額となり、前年度より大幅に増加している。

こうした中、市では令和4年度の事業実績を踏まえ、次年度以降は「民間のノウハウを活用したeコマース戦略の展開、事業者や返礼品の登録を行い、寄付の獲得並びに寄附者との関係深化を図る。」「ふるさと納税返礼品をきっかけとした地場産品やシティプロモーションの展開を図る。」「企業版ふるさと納税を活用し、官民のパートナーシップによるまちづくりを進める。」として事業を推進しているところである。

しかし、人口減少がいよいよ現実化し地域コミュニティの維持や地域経済の縮小等が懸念される状況を迎える今日、前述したように、今後、ふるさと納税をきっかけとして地域や地域の人々と多様に関わる関係人口と呼べる

「飛騨高山ファン」をいかに増やすことができるか、また、移住・定住につながるかは、持続可能な高山市のまちづくりにとってますます重要な課題となってくる。

そこで、視察した東川町のまちづくりについて考えると、東川町では「写真の町」を中心に、人と文化、自然を大切にしながらさまざまな取り組みを行い、町民と「東川ファン」を巻き込んでまちづくりを進めていることに大きな特徴がある。それは、東川の強み（資源・文化・産業・人材）を活かしながら、町の事業を推進することであり、居住環境、教育、産業振興、資源・文化、福祉などそれが「東山らしさ（東川スタイル）」となり、すべてはこの町で暮らす人々のために、住民の幸福度アップにつなげるまちづくりである。

写真文化首都「写真の町」、水が豊かな町、大雪山・旭岳の町、お米の町、木工家具の町、そして心にも暮らしにも「適疎な町」は東川町独自の資源であり、東川町ではそれを全国、世界に扉を開いて効果的にPRし、ふるさと

納税をも「ひがしかわ株主制度」という「東山らしさ（東川スタイル）」に変えて、納税者に「株主」としてのさまざまな特典を贈り、町の人口を超える10万人以上の「株主」に町のさまざまな案内をメールアドレスでも行うなど、年間を通じて町との関係を深化させる積極的な取り組みに学ぶべきところは多い。

また、「東川町らしいプロジェクトから選ぼう」応援したい事業に投資！という寄附メニューには、東川発KAGUデザインミュージアム建設事業やひがしかわワイン事業、社会の豊かさを問い直す学び舎「人生の学校」設立事業などの事業名で内容が具体的に書かれている事業も多く、目標額も記されているので、寄附をする「株主」にとってもよくわかる。

また、「写真の町」のプロジェクトをはじめ、東川町で生まれる子どもたちに、旭川家具の椅子を贈る「君の椅子」プロジェクトや、中学校3年間使った旭川家具の椅子を卒業時に記念として持ち帰ることができる「学びの椅子」プロジェクト。地域内経済の循環をめざすひがしかわユニバーサルカード「HUC（フック）」、企業と連携し次々と新しい事業が生み出されている「東川オフィシャルパートナー制度」、東川町立東川日本語学校や多文化共生の取組等々、プロジェクトチームなどにより取り組む新規事業の数々、そして、補助事業などによる財源確保に行政の活力と職員のモチベーションの高さを強く感じたところである。

全国的に少子高齢化が進み、人口減少が大きな課題となっている中で、なぜ東川町の人口はゆるやかに増えているのか。それは景観づくりや地域コミュニティに配慮した住宅政策などによるところもあると思うが、ちょうど良い疎のある「適疎の町」をめざしてきた東川町には町民が共感し誇りとなるまちづくりのポリシーやコンセプトがあり、知恵を絞り独自の地域資源を活かしてさまざまな取り組みを行い、町民と「東川ファン」を巻き込んでまちづくりを進めてきたことが大きい。

高山市においても、移住・定住施策に力を入れ関係人口創出の新たな取り組みも始めているが、日本一広い市域にあるさまざまな宝物を輝かせながら、人を活かしそのつながりを大切にして「飛騨高山ファン」を増やし、豊かな地域を次代につないでいきたいものである。

