

事例
A-①旭川商工会議所
公設試と連携して旭川クラフト改造支援

1. 面的支援の概要

(1) 支援のきっかけと商品化実現

① 新しい旭川クラフトの創造支援スタート

旭川地域では、戦前から大雪山をはじめとする良質な森林資源と優れた加工技術によって家具製造業が地域の基幹産業として発展してきた。

昭和40年代には、家具の下請け加工を行っていた企業が、作業の合間に創作活動を行ったのが始まりで、その頃から自社オリジナルの木工製品開発の機運が高まってきた。昭和50～60年代には、旭川地域のクラフト作家が、相次いで各種コンペティションに入選したことにより旭川クラフトは全国的に知られるようになった。

平成18年からは、若手クラフト作家が集まって新しい旭川クラフトの創造にチャレンジし、現在の旭川クラフトをけん引している。

これら若手クラフト作家を対象に、デザイン、展示手法、販路開拓等について研修等を行っているのが旭川市の公設試「旭川市工芸センター」であるが、平成19年に工芸センターが、若手作家と旭川商工会議所の間に入って、連携支援事業がスタートした。参画者の目的は、自分の作品を全国に広めることであり、旭川商工会議所が協力する「全国展開事業」の目的とも合致していたため、スムーズな連携体制を構築することができた。

② プロジェクト取組内容（抜粋）

- 平成19年度 全国展開事業（旭川クラフト改造計画）「旭川クラフト改造計画協議会」飲食店での需要調査、デザイン講座、東京ギフトショー出展
- 平成20年度 全国展開事業（旭川工芸ブランディング事業）「旭川ブランディング推進協議会」メディアを招聘したプレスツアー、ライフスタイルショー出展、旭川クラフト協議会設立
- 平成23年度 Japanブランド事業（調査事業）北京でニーズ調査、パリで前衛的クラフト調査
- 平成24年度 Japanブランド事業（本体事業）各国のセレクトショップでバイヤーとの商談会、海外用WEBサイト構築、ドイツで出展
- 平成25年度 Japanブランド事業（本体事業2年目）各国のセレクトショップでバイヤーとの商談会、ドイツに出展
- 平成26年度 台湾バイヤー招聘

(2) 支援内容

① 参画者の意向に沿ったプロジェクト展開

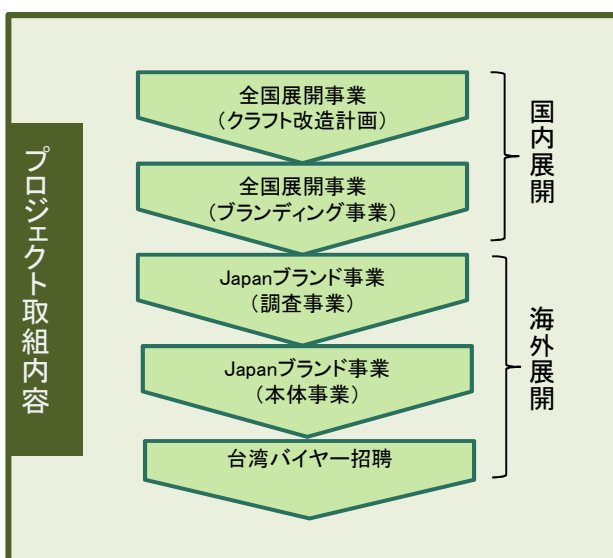
支援プロセスの中で、各年度で補助事業を活用したが、事務的な作業等は旭川商工会議所が一手に引き受け、参画者は作品作りや自分たちの作品が引き立つ広報物や展示什器の構想に集中してもらった。

参画者のモチベーションを下げないように、極力参画者の意向に沿うように進めていき、事務局主導でプロジェクトを進めることは避けた。また、補助事業の枠組みを逸脱しないようにサポートを行った。

② プロジェクトの役割分担を明確化

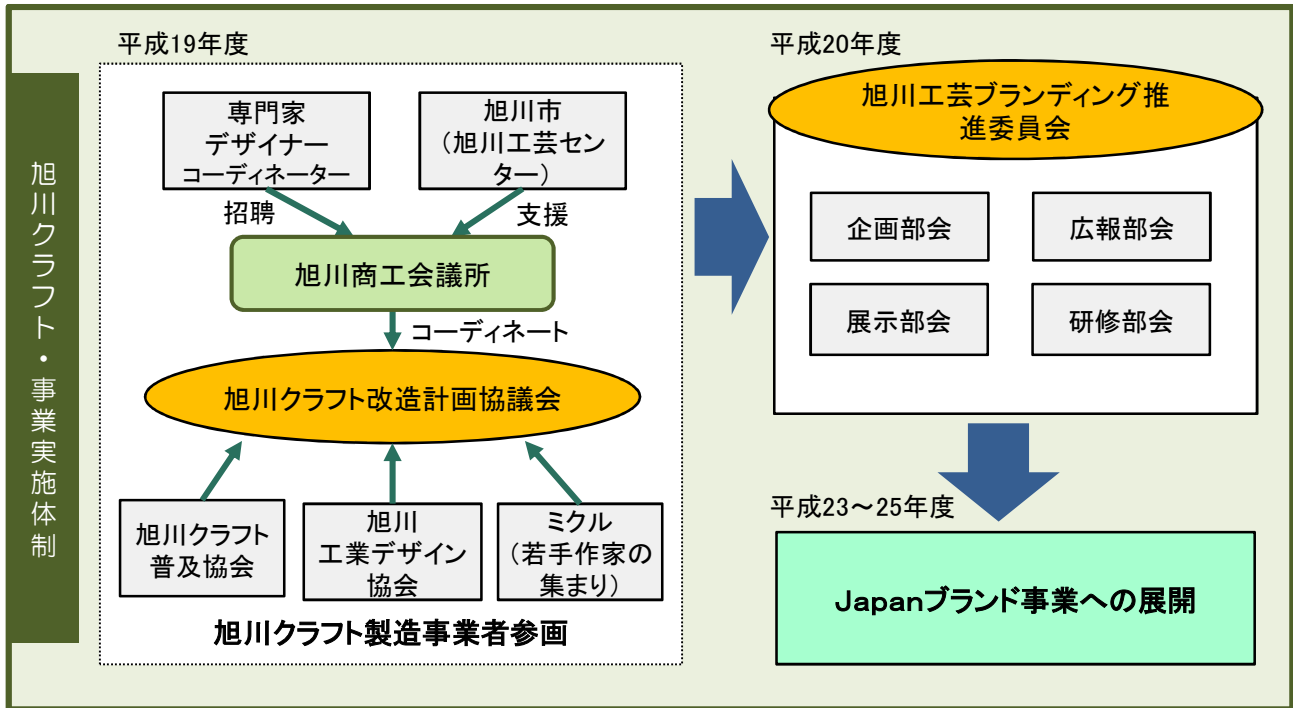
参画者は作品作りと、それに合った広報物や展示什器のアイデア出しを行った。旭川市工芸センターは、参画者の作品作りの支援や外部デザイナー、バイヤーの選定を行った。

旭川商工会議所は、参画者やデザイナー、バイヤーとの調整や参画者のアイデアをもとに広報物・展示什器の作成、各種事務作業を担当した。プロジェクトの途中からは、参画者が非常にやる気があったため、商工会議所と工芸センターは正しいと思われる方向に誘導するだけで良い方向に進めることができた。



旭川商工会議所
公設試と連携して旭川クラフト改造支援

2. 支援組織・連携スキーム



(1) 行政と会議所でお互いの強みを提供

このプロジェクトには、旭川商工会議所・ものづくり担当課長の大野恵司氏と旭川市・観光部産業振興課の後藤哲憲氏（元旭川工芸センター勤務）がそれぞれの組織の強み、ネットワークを活用して、事業推進、PR活動を行ってきている。

会議所は、全国会議所への周知や会員企業への周知を行ってきた。旭川市は、工芸センターを経由してデザイナーのネットワークを活用して全国に周知を行ってきた。

今後もお互いの強みや弱みを補完する関係が続いていくと感じられる。

(2) クラフト作家とデザイナーのマッチング

旭川クラフト改造計画には、デザイナーの関与が大きく影響している。工芸センターでは、作家と親和性（方向性）の高いデザイナーを選定してマッチングさせた。作家には、デザイナーの意見に意固地にならず真摯に耳を傾けることを説き、デザイナーには作家の気質等を詳しく説明しながら双方が納得する作品を作り上げることができた。

非常に高いデザイン性を持ち、且つ機能性に優れた新しい旭川クラフトが続々と誕生した。



市内ギャラリー「クラフト ブラウンボックス」に展示販売される旭川クラフト



プロジェクト参加者の一人、高橋工芸二代目・高橋秀寿氏

旭川商工会議所
公設試と連携して旭川クラフト改造支援

3 成果

① 注文が入っても数か月待ち

異なるジャンルの専門家による違った視点からのアドバイスやデザイナーからのアドバイスにより、デザイン、機能性、完成度など全てにおいて以前よりも高いレベルの作品を作り上げることができた。展示会での「作品を見せる」工夫も奏功して、クラフトの注文が急増した。しかし、注文に対応するには、高い技術力と設備投資が必要であるため、直ぐには難しいのが現状である。成果ではあるが今後の課題でもある。

② 「旭川クラフト」ブランドの向上

本事業によってバイヤーに若手クラフトマンを知ってもらった結果、これからも重鎮から若手へと技術や想いが伝わっていき、同時に「旭川クラフト」というブランドが継承されていくという認識を持ってもらったと考えられる。

また、上質なバイヤーが集まる展示会等に出展することにより、今まで問い合わせのなかったショップなどからも問い合わせが入るなど、今後に期待の持てる成果を残すことができた。

③ メディア活用による旭川クラフトの認知

報道機関や雑誌社などのメディア、ホームページによる広報、展示会への出展などにより、多くの人たちに、改造された旭川クラフトを認識させることができた。また工場の取材や公開により、作品だけでなく、作り手、工房、ギャラリーなど、旭川はクラフトの一大産地であることを認識させることができた。



旭川商工会議所・大野課長(左)と旭川市役所・後藤氏(右)

4 今後の計画

① 旭川クラフト・ホームページの充実

本事業で作成したホームページを充実させ消費者へのPR活動を行い、且つ本事業により新たにコネクションを得たバイヤーへ継続的に情報を発信し、販路を拡大させていく計画である。

将来的には、世界へ向けての販路を開拓し、世界ブランドとして認知されることを目標に商工会議所としてサポートしていく計画である。

② 継続する展示会等への出展

全国展開事業およびJapanブランド事業で行った国内や海外での展示会についても参画事業者や専門家簿共通認識として、継続的に出展することが「旭川クラフト」の信頼・ブランド力向上に不可欠であり、今後も継続して出展を行っていく予定である。

5 地域活性化のポイント

- ① 旭川商工会議所と旭川市の公設試である工芸センターがそれぞれの強みを発揮して事業推進、PR活動を行ってきた。
- ② 事業を推進していく過程で、補助金の枠組みを意識しながら極力参画者の意向に沿うよう進めていった。事務局主導では行わなかった。
- ③ 地域資源の中に、機能性、デザイン性を取り込み、消費者の嗜好に合ったクラフトづくりを参画者に集中させ、事務処理は一手に会議所が引き受けた。
- ④ 補助事業をうまく活用して国内・海外の展示会へ積極的に出展してブランド力向上をサポートした。