

## 地域再生計画

**1 地域再生計画の名称**  
松江工芸の魅力化計画

**2 地域再生計画の作成主体の名称**  
島根県松江市

**3 地域再生計画の区域**  
島根県松江市の全域

## 4 地域再生計画の目標

### 4-1 地方創生の実現における構造的な課題

本市には、長い歴史を経て現在に引き継がれている伝統工芸品がある一方で、生産者を束ねる組合をもつ工芸品は「出雲石灯ろう」のみと、工芸の作り手の殆どは単独で活動を行っているため、情報交換や交流、自己研鑽の場がないことが課題となっていました。このため、令和2年度に地方創生拠点整備交付金を活用して手仕事の拠点づくりに取り組み、効果促進事業として販路開拓や商品開発に繋げるためのセミナー・商談会の開催、50名余りの作り手訪問による魅力の掘り起こしを進めた結果、個々の作り手の努力だけでは解消できない次のような課題があると判断しました。

#### 【課題① 作り手と使い手を繋ぐ機能の不足】

市内に松江の工芸品を中心に扱う店舗や問屋は無く、島根県内の工芸品を一括して展示販売する島根物産観光館が唯一であるが、観光客への土産品販売が主のため市民やバイヤーの目に触れることは殆どない。工芸を稼げる産業とするためには、付加価値を付けて使う人に渡す「繋ぎ」の機能が不可欠で、生産から販売まで一貫してプロデュースし使い手に繋ぐことのできる地域商社が市内に必要である

#### 【課題② 地域産業としての認知度・発信力の不足】

松江には多種類の工芸品があるが、作り手が個々に活動しているため地域資源としての認知度が低く、令和元年10月に行った第2次総合戦略の策定に向けたインタビューでも「松江にはアートなどクリエイティブなものに触れる機会がない」「文化・芸術など、そういう職種に就こうと思ったときに県内にない」などの意見があり、「松江といえば〇〇」という産地的な発信力が弱いことが伺える。このため、多種類の工芸を包み込む物語を描いて松江工芸をブランディングし、幅広く発信する必要がある

#### 【課題③ 知ってもらい買ってもらう場の不足】

地元の工芸作品を展示販売する常設の店舗は市内に1か所（島根物産観光館）しかなく、誰でも使える貸しギャラリーも無く、作っても売る場のない作り手は経済的に苦しい状況となっている。このため、作品を知ってもらい、買ってもらう場（店舗やイベントなど）を増やす必要がある

#### 【課題④ 付加価値を生み出す情報交換や異業種交流の不足】

市内で定期開催されるフェアは年2種類（丘のクラフト展・陶芸フェア）のため、意欲のある作り手は首都圏等の大規模なクラフトフェアに応募・出展していたが、昨年はコロナ禍の影響で中止が相次ぎ、その後WEB上での開催に変化してきた。直接販売する機会が激減する中、新たな販売手法が求められる時代となったが、本市には対応できず諦めている作り手が多い。情報交換や自己研鑽する場がないといった弱点が一層影響を及ぼしており、時代の先を見据えて新たな発想を生む情報交換や苦手な分野をサポートする異業種との繋ぎが必要である。

#### 4-2 地方創生として目指す将来像

##### 【概要】

本市には、古代の玉作り、藩政期からの伝統が息づく茶の湯関連工芸、民藝運動で注目された手仕事など、脈々と引き継がれてきた多様な工芸品があります。手仕事により生み出されたモノの温もりは、人の心に通い合い、市民性や暮らし方とも重なっています。大量生産大量消費の時代から、個性や心の豊かさを大切にする時代へと変化する中、改めて手仕事の価値に光を当て、国内外に発信することで、若い世代の希望を生み出す個性豊かで地域の特色を生かした産業と雇用の創出に繋がりたいと考えます。

近年は、伝統工芸の独自の技法に魅力を感じて修行のために移住する若者や、豊かな地域資源に自らの創造力で付加価値をつけるクリエイティブ人材が少しずつ増加しており、生活文化産業の可能性は広がりつつあります。本事業により、伝統を誇りに感じながら新たな挑戦を積み重ねる若い作り手を増やし、プロデュースしながら作り手と使い手を繋ぐ地域商社があることで販路が広がり、魅力ある販売・体験・交流の場やクラフトフェアがあることにより国内外から多くの人が訪れ、工芸品の売上も増加し、そのことが手仕事に憧れる若い作り手や工芸品の流通に関わる仕事を増やすという好循環を生み、地域産業の発展と工芸に関わる人材の移住促進により人口の社会増に繋がるような将来の姿を目指します。

**【数値目標】**

K P I ①	出雲かんべの里工芸ショップ及びクラフト展（丘のクラフト展、新規クラフトフェア）での工芸品販売額							単位	千円
K P I ②	松江工芸品の新規取り扱い店舗数							単位	店
K P I ③	本事業でのマッチング（商談成立、新商品開発）件数							単位	件
K P I ④	クラフトフェア（丘のクラフト展、新規クラフトフェア）に参加する工芸の作り手の人数							単位	人
	事業開始前 （現時点）	2021年度 増加分 （1年目）	2022年度 増加分 （2年目）	2023年度 増加分 （3年目）	2024年度 増加分 （4年目）	2025年度 増加分 （5年目）	2026年度 増加分 （6年目）	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	2,165.00	10,140.00	9,140.00	9,140.00	-	-	-	28,420.00	
K P I ②	1.00	2.00	2.00	2.00	-	-	-	6.00	
K P I ③	0.00	5.00	5.00	5.00	-	-	-	15.00	
K P I ④	20.00	40.00	30.00	30.00	-	-	-	100.00	

**5 地域再生を図るために行う事業**

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

松江工芸の魅力発信と担い手育成事業

### ③ 事業の内容

#### ① 地域商社立ち上げに向けた人材育成とネットワーク構築

- ・地域商社の立ち上げに繋げることを視野に入れ、地域内外の人材（個人・民間事業者）と連携して事業を推進する
- ・全国に販路やネットワークをもつディレクターが、専門的人材やアドバイザーを招へいし連携しながら、全体統括・企画・調整等を行う
- ・ディレクター、地域おこし協力隊、作り手、民間事業者が連携しながら事業運営を行う
- ・出雲かんべの里工芸館に新設する店舗の運営や展示・陳列の魅力化、作品に込めた想いや物語の伝え方など、地域商社に必要な人材を育成するためにアドバイザーを配置する

#### ② 松江工芸のブランディング

- ・さまざまな工芸品を一体的にブランディングするため、松江の歴史と文化に育まれた工芸を表現するブランドコンセプトやブランドマークを作り、周知するとともに、作り手や工芸品を取り扱う店舗がブランドマーク等を活用できる仕組みを作る

#### ③ 工芸品を知って購入する機会づくり

- ・観光客や市民が立ち寄りやすいエリアで工芸品取り扱い店舗を増やし、クラフトフェアを開催することで、松江工芸の認知度向上と個々の作り手の売上増加に繋げる。また、バイヤーからも注目されるような規模（出展者数）のクラフトフェアを目指す
- ・市民や観光客への情報発信のため、体験のできる工房や販売店舗なども掲載した手仕事マップを作成し配布する

#### ④ 異業種ネットワークによる付加価値創出

- ・異業種がコラボした新たな商品開発のワークショップや異業種交流会に取り組み、作り手のネットワークづくりに繋げる
- ・地域おこし協力隊が、デザイナー等異業種の人材と作り手をコーディネートしながら、ECサイト開設など作り手へのサポートに取り組む

④ 事業が先導的であると認められる理由

**【自立性】**

松江工芸のブランディングにより発信力を高め、域内外の民間事業者と連携する環境をつくりながら、工芸を取り扱う地元の地域商社を育成していくことで早期の自立を目指す。

**【官民協働】**

工芸品を扱う地域内外の民間事業者、クリエイティブ人材、作り手グループと松江市が協働する実施体制を作り、人材を育成しながら地域内に不足する生産者と消費者を繋ぐ機能の創出に取り組む。

**【地域間連携】**

市外への発信を強化するため、島根県松江市・出雲市・安来市、鳥取県米子市・境港市で構成する（一社）中海・宍道湖・大山圏域観光局と連携したプロモーションと、圏域内5市の作り手が参加するクラフトフェア開催に取り組む。

### 【政策間連携】

松江工芸のブランド力・発信力が高まることで、工芸をキーワードにした着地型観光商品の造成が活発になり、観光誘客の促進や工芸品の売上向上に繋がる。また、多くの人に松江工芸の魅力が伝わることで、伝統工芸の担い手や工芸に関連する仕事に携わる人材の移住が促進し、新たなビジネス創出にも繋がる。

### 【デジタル社会の形成への寄与】

#### 取組①

該当なし。

#### 理由①

#### 取組②

該当なし。

#### 理由②

#### 取組③

該当なし。



理由③

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 9 月

【検証方法】

松江市総合計画条例に基づき有識者で構成された松江市総合計画審議会（第三者委員会）において、事業終了後に個々の事業について効果を検証する。  
必要に応じて取組等の見直し検討も併せて行っていく。

【外部組織の参画者】

（大）島根県立大学、松江旅館ホテル組合、松江市町内会・自治会連合会、連合島根東部地域協議会、（株）サカタ、中浦食品（株）、（株）山陰合同銀行、松江市公民館長会、まっえ環境市民会議、松江NPOネットワーク、松江圏域老人福祉施設協議会、松江地区商工会・商工会議所連携協議会、松江商工会議所、（株）メディアスコープ、島根県農業協同組合、松江市身障者福祉協会、（大）島根大学、（一社）松江市医師会、（株）山陰中央新報社、子育て世代への新広報事業ねえみちよって実行委員会

【検証結果の公表の方法】

第三者委員会は公開にて開催し、検証結果は市ホームページにて公開する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 14,700 千円

⑧ 事業実施期間

2021年4月1日 から 2024 年 3 月 31 日 まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組  
(1) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間  
年 月 日から 年 月 日まで  
(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間  
年 月 日から 年 月 日まで  
(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間  
年 月 日から 年 月 日まで



## 6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2024 年 3 月 31 日 まで

## 7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

### 7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2 の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

### 7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2 に掲げる目標について、5-2 の⑥の【検証時期】に  
7-1 に掲げる評価の手法により行う。

### 7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2 の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。