松本市「工芸の五月」における 運営実態の分析

工芸を活用したまちづくり手法に関する研究

一ノ瀬 彩 — * 1

キーワード：
工芸, まちづくり, 市民組織, 運営実態

Keywords:
Crafts, Regional vitalization, Nonprofit organization (NPO), Actual management

1. はじめに

地域資源の潜在価値を芸術的な要素を媒体として伝える文化創造活動が市民主体のまちづくりとして注目されている¹⁾。芸術作品の中でも工芸^{註1)}は人々の生活を豊かにする暮らしの道具として身近な存在であるうえ地域の歴史文化との親和性も高く、地場産業や伝統工芸によるまちづくりが行われている²⁾。近年では伝統工芸に限らず市民主体のクラフトフェアも急増しているが^{註2)}、多くのクラフトフェアは単発のまちおこしイベントに止まる。一方、長野県松本市の「クラフトフェアまつもと」^{註3)}は全国初のクラフトフェアとして約30年の長期的運営に成功し、工芸のまち松本の魅力を発信するイベント「工芸の五月」へ発展した。まちづくり要素を含むイベントへ発展した初めてのクラフトフェアとして注目を集め地域経済への波及効果³⁾や都市景観形成⁴⁾の観点から研究が行われてきた。

本研究は、工芸によるまちづくり手法を確立するため「工芸の五月」に関し工芸活用の観点から特徴的な運営手法を抽出する。本論文では、一定期間実施されるまちづくり要素を含むイベントの継続的取り組み手法を狭義のまちづくり手法と定義する。そこで、「工芸の五月」が開始された2007年から2013年の7年の「工芸の五月」の長期運営データ^{註4)}から運営組織および企画の分析を行う。

2. 「工芸の五月」の概要

長野県松本市は、古く江戸時代から城下町ならではの職人の技術を支えに工芸の技術が育まれた地域である。昭和初期には柳宗悦が提唱した民藝運動が根付いた地域で、中町の歴史的建造物の保存再

ANALYSIS OF ACTUAL MANAGEMENT IN MATSUMOTO CRAFT MONTH

A research on a method for the regional vitalization with crafts

Aya ICHINOSE — * 1

The present work aims to investigate Matsumoto Craft month to obtain the fundamental knowledge of the event including the elements of town planning for the regional vitalization with crafts. We have analyzed the management data of Matsumoto Craft Month for 7 years from management organization and the contents of the plan. We found that the cooperation with experts, can allow the management board of Matsumoto Craft Month to expand the planning capability and their expertise. Furthermore, we have derived eight types of the plan. We believe these results will provide the fundamental knowledge fostering the regional vitalization with crafts.

生活用によるまちづくりに影響を与えている³⁾。市内にも工芸品を扱う店舗や木工家具工房、県内には工芸家が多く集まる。このような背景から1985年に日本初のクラフトフェアまつもとが県の森公園で開催された。その後、2007年の松本市制100年を記念して、工芸のまち松本の魅力を発信する「工芸の五月」へと発展を遂げた。毎年五月の約1ヶ月間を工芸月間とし、松本市を中心に美術館、博物館等の市内50以上の会場で工芸の企画展が開催される。2014年にはクラフトフェアまつもとが開始されて30年目の節目を迎え、県内外だけでなく海外からも多数の参加者が訪れるまでに成長した。

3. 運営組織の分析

3.1 運営組織の形成過程

図1には1985年から現在に至るまでの「工芸の五月」の歴史的変遷と組織形成過程を示した。クラフトフェアまつもとは、工芸家などの市民有志により県の森公園で開催されたのが始まりである。1987年には市民組織「松本クラフト推進協会」(以下推進協会と略す)が発足し、クラフトフェアまつもとを主催してきた。より多くの来場者に松本のまちを巡ってほしいという思いから、ギャラリーの経営者や推進協会に所属する工芸家らが中心となりクラフトフェアまつもとが開催される5月の一ヶ月間に工芸を切り口としたまちの魅力を発信するイベントを計画し、2007年松本市制100年を機に推進協会が主体となって「工芸の五月」を開始した。その一方で、クラフトフェアまつもとの来場者の増加による開催時の交通問題が深刻化したことで、2008年7月に行政との連携による交通対策を開

*1 茨城大学工学部都市システム工学科 助教
(〒316-8511 茨城県日立市中成沢町4丁目12-1)

*1 Assistant Prof., Urban and Civil Engineering, College of Engineering, Ibaraki Univ.

始した。松本市は工芸の五月の経済活性・観光振興効果^{註5)}に着目し工芸を松本市のまちづくりのテーマとして掲げた^{註6)}。さらに企画を強化するため、外部専門家を集めて工芸の五月企画室(以下企画室)が発足した。2009年より推進協会が主体となって、行政や交通関連の民間企業、文化芸術、商工観光関連の団体などと連携し、「工芸の五月実行委員会」(以下委員会と略す)が立ち上げられた。以上のように、市民有志や工芸作家を中心とした運営組織であった「松本クラフト推進協会」は、初動期の運営実績をもとに、行政、交通関連の民間企業、美術館などの文化芸術団体と連携を進めた。開催規模の拡大や内容の変化に伴い深刻化した交通問題などの課題に柔軟に対応し、継続的な運営に成功してきたことが明らかになった。

3.2 組織体制

図2には現在の委員会の組織体制を示した。運営組織は「企画室」と「事務局」から構成される。委員会のメンバーは、推進協会を主体とし、行政、交通関連の民間企業、文化芸術、商工観光関連の団体^{註7)}から構成される。図2で示したように、クラフトフェアまつもとの運営経験から推進協会の構成員は企画室と事務局を兼任しているが、企画室には、新たに工芸家やデザイナー、編集者、写真家、建築・都市デザインなどの専門家が参加し、企画機能を強化している。企画室の役割は、工芸の五月の企画・プロモーションである。企画室の特徴は、民間企画の審査だけでなく、民間と連携して地場産業や作家紹介、食材や飲食店を活用する企画を立案している。一方、事務局は、事務・会計の他、交通対策を行う。2013年には利用者の市内の回遊性を高めるため、1日バス乗車券制度、回遊バスとシャトルバスの運行を開始した。公共交通の活用による渋滞対策は推進協会に所属する都市交通の専門家と行政が事務局として立案し、行政が民間企業にバス運行要請や借り上げを行う。以上のように、工芸の五月実行委員会は、推進協会にはなかった分業体制を敷いた。さらに、企画室は専門家を加え従来の企画機能を強化した。

図2 工芸の五月実行委員会の組織構造

4. 開催企画の分析

4.1 企画内容の変遷

「工芸の五月」が開始された2007年から2013年までの7年間の間に開催された全306企画^{註8)}を対象に開催企画の分析を行った。特に、企画を実施する上で重要な場所、工芸分野、企画形態、ワークショップコンテンツについて7年間の企画の変遷をまとめた。

まず、表1には企画開催場所の分析結果を示す。開催場所の多くは市内外のギャラリーや物販店、飲食店などの個店経営店舗の他、2009年以降は寺社や空き家(蔵)、老舗温泉旅館などの民間施設であった。公共施設の多くは美術館や歴史的建造物を活用した博物館や公園などであり、2009年以降は市内の文化施設が開催期間を合わせて工芸に関わる企画展を一斉に開催していた。以上の分析から、工芸の五月の開催場所は市内の商業地域にある民間施設を中心としながら市内に立地するほとんどの文化施設や公園、湧水や水路などが点在する住宅地、空き店舗がみられる駅周辺の商店街に広がりをみ

せていることが示された。次に、図3には、工芸分野ごとの企画の推移を示す。企画立案に委員会の企画室が関わる場合と、民間団体のみで企画立案する場合に分けて示した。工芸の種類には、衣類、食器、家具、雑貨、素材(麻・毛・繭・木)がみられ、食器や雑貨を対象とした企画が多い。企画室が関わる企画には素材に着目したものがみられるが、民間にはない。これは、企画室は民間では扱い難い素材に関する企画を行い、工芸への関心や理解を深める役割を果たすことで民間と相補的な運営を行っていることを示している。企画形態は、展示、展示・販売、ワークショップ(以下WSと略す)と複数箇所開催されるもの、工芸を介した街あるきがあり、滞留型企画と回遊型企画に大別できる(図4)。滞留型企画は、独立した単体企画である。一方、回遊型企画は、企画者の意図のもと相関のある散策ポイントや集合店舗から構成される企画である。この結果をもとに、図5には、滞留型企画および回遊型企画ごとに類型化した企画の推移を示した。まず、全企画を民間主体と推進協会が関わる企画に分類する。次に滞留型企画と回遊型企画に分類する。滞留型企画は、企画形態から展示のみ、展示・販売、WSの3つに分類できるので、それぞれの企画数を数えて図5を得た。その結果、企画数は企画者に関わらず年々増加傾向にあり、ギャラリーや物販店等の民間の企画は、滞留型の展示販売を行う場合が約8割を占める。企画室が関わるものでは展示やWSが多く、特にWSは民間の約6倍となっている。企画室は展示販売を中心とする民間企画の審査だけでなく、工芸家の紹介と地域の食材や飲食店を民間に紹介しながら工芸作品を使う機会をまち中に企画立案する役割を持つ。一方、回遊型企画には2009年から外部専門家が参画する企画がみられ、2012年より民間でも企画がみられるようになった。企画内容は食器などを飲食に使用しながらまちを巡るまちなか回遊と、市内数店舗が同一のテーマで工芸を展示販売し店舗を巡る店舗回遊の二つがある。このように、近年、意図的に人々を回遊させようと試みる企画が増えている。従来の滞留型の工芸イベントから脱却し、まちづくりへ発展させようとする企画者の意識の変化を表していると考えられる。さらに企画室が関わることで急増したWSに着目し詳細に調査した。食器や家具、雑貨、素材といった工芸への関心を深めるため、食器などを作る[制作]、食器を用いた[飲食]、工芸の技術や成り立ちを知る[教育]の3つに類型化できた(図6)。

4.2 企画の運営体制

企画内容の類型化により新たな企画タイプを導出し、それぞれのタイプの運営体制を分析した(表2)。企画タイプの導出では、まず、民間や企画室などの企画主体に着目して類型化し、1~4の企画タイプを導いた。次に滞留型と回遊型の企画形態ごとに類型化することで、最終的に8つのタイプを導出した。図7には、表2で示した各企画タイプの運営体制を図示した。表2に示したように、最も多い企画タイプ1-1は民間主体で滞留型企画を行うもので全体の約60%以上を占める。図7に示したように、企画室は審査を行ない、商店街などの民間が独立に企画・運営するものである。主催者が企画を立案することが多いのは特徴的な結果と言える。これは、企画室が市内の工芸の展示販売情報を取りまとめて掲載した工芸マップや公式ガイドブックを通した松本市の工芸を活用した観光イメージ作りや、民間への作家の紹介を行い、民間の参入を容易にしているためである。特に、工芸作家紹介では、毎年1500件以上あるクラフトフェア

表 1 開催場所の種類(数字は開催総数)

公共施設 (56)	民間施設 (334)
美術館や歴史的建造物などの文化施設、公民館、公園、道路	ギャラリー、飲食店、個人蔵、寺、空き家

図 3 工芸の分野別にみた企画の推移

図 4 企画形態

図 5 企画形態の推移

図 6 ワークショップ内容の推移

まつもとへの出展応募を介して全国の作家との交流を深めることで、多様な分野の作家を民間で紹介することが可能になった。企画室が民間企画にあわせた企画のコーディネートを行うことは、民間が参加しやすい環境をつくるばかりでなく、年々増加する企画の質を維持する効果もある。このように、企画室と民間が相補的に協力することで、質の高い継続的な運営が実現されている。また、企画タイプ1-2は民間が主体で行う企画のうち回遊型企画を行うものである。分析例「六九クラフトストリート」は、空き店舗がみられる商店街の通りに面する5店舗で長野県内外の作家の展示・販売が行われる店舗回遊型の企画である。図7のうち1-2民間-回遊に示したように、企画者は商店街の空き店舗にギャラリーを構えた工芸家を中心に商店会が立案し、企画室が審査することで開催されている。従来、県の森公園に限定されていた民間が主体となった滞留型の工芸販売を松本市内の商店街にまで広げた特徴的な企画であると言える。さら

に民間企業の参入が促進されたメカニズムを工芸活用の観点から考察する。まず、民間の大部分を占めるギャラリーは工芸作品を展示・販売する機能がある。そのため、工芸企画との親和性は高く、作家紹介を行う企画室との連携も進みやすい傾向がある。また、飲食店は、直接、工芸作品を販売する機能はないが、推進協会が食器や椅子など備品に活用可能な工芸作品を紹介することで、食と工芸を融合させた企画立案を可能としている。このように工芸の持つ特性により、民間企業の参入を促進する環境にあると考えられる。企画タイプ2および3は、クラフトの歴史的な背景や地域資源の紹介など、一見して民間が取り組みにくい萌芽的な企画について企画室が直接運営に関わるものである。企画タイプ2-1は企画室と民間が連携して滞留型企画を行うものであり、2011年から継続して共同運営される。この企画は地元の工房の工芸家による器を用いて、地元の食品販売店や飲食店にて地場産品を飲食するもので、食器や食品・酒などの作り手と交流しながら工芸に触れることができる(図7:2-1 企画室+民間-滞留)。企画タイプ2-2は企画室と民間が連携して回遊型企画を行うものであり2011年からみられる。この企画は、工芸家による作品を美術館で展示した後にまち中の店舗に拡散し、展示・販売を行なう店舗回遊型である。展示までは企画室と美術館(文化施設)が企画立案し、展示販売は民間に託されている(図7:2-2 企画室+民間-回遊)。企画タイプ3-1は企画室と文化施設が連携し滞留型企画を行うものであり81の企画がみられた。文化施設と企画室が企画立案し、文化施設が主催する仕組みである(図7:3-1 企画室+公共-滞留)。分析例「くらし、いのり」では開催場所である司祭館の歴史的な背景を想起させる作品を工芸家らが展示することで、建物の特徴を生かした空間演出を行う。企画タイプ3-2は企画室と文化施設専門家が連携して回遊型企画を行うもので2ある。分析例「みずみずしい日常」は市内に点在する湧水などの景観資源を楽しむ「みずさじ」などの工芸作品提案するまちなか回遊型の企画である。企画室は専門家や工芸家をコーディネートし、美術館と連携して企画立案をしている(図7:3-2 企画室+行政+専門家-回遊)。企画タイプ3-3は、企画室は行政と大学のつなぎ役として回遊型企画を支援するもので、2013年からクラフトフェアの2日間のまちなかの回遊性の向上と公共空間の活用を目的に開始された。分析例「すわりまわる」はまちなかに点在する公園などに複数の休憩スポットを設え、工芸家による作品展示やWSを実施する(図7:3-3 企画室+行政+大学-回遊)。推進協会や企画室ではこのように民間が取り組みにくい回遊型企画のような萌芽的な企画の取り組みも積極的に行う。企画タイプ4は企画室の前身である推進協会が県内外の工芸作品を募集する滞留型企画で中心的イベントである(図7:4 推進協会-滞留)。

5. まとめ

本研究では松本市で開催される「工芸の五月」の運営手法の特徴を抽出するため、長期運営データの分析を行った。「工芸の五月」の運営組織は、初動期の運営実績をもとに、専門家、行政、民間と連携を進め、専門的な企画機能を強化した。さらに分業制により運営の効率化が図られた。次に、全企画から8つのタイプを導出し、民間と企画室が連携する企画タイプが最も多いことを示した。企画室が制作する工芸マップなど工芸のまち松本のイメージづくりが民間企画の導入に有効であることを述べた。さらに、工芸の特性によ

表2 企画タイプ（全企画 306 中一部抜粋）

企画名	企画主体	企画形態	開催場所	用いる工芸の種類						地域資源	工芸の扱い方 (ワークショップ)	企画タイプ (該当数)
				衣類	食器	家具	雑貨	素材	他			
憩の森ワークショップ 木工体験	民間	滞留-WS	民間-飲食店				○			—	雑貨・制作	1-1 (202)
春夏編み	民間	滞留-展示販売	民間-物販店	○						—		
no!x ししま展	民間	滞留-展示販売	民間-その他				○			—		
六九クラフトストリート	民間	回遊	民間-物販店	○	○					空き店舗、商店街通り		1-2 (2)
商店と工芸	民間	回遊	民間-物販店		○	○	○		○	—		2-1(1) 2-2(1)
ほろ酔い工芸 2013	企画室+民間	滞留-WS	民間-物販店							地元工房、地元食材・酒	飲食	
かわいい椅子には旅をさせよ	企画室+民間	回遊	民間-物販店	○	○	○	○			地元作家	—	
いとたのし展	企画室+公共	滞留-展示販売	公共-文化					○		—		3-1 (81)
くらし、いのり	企画室+公共	滞留-展示	公共-文化(歴)						○	地元作家	—	
ゆび編みシュシュとフラワーパーティ	企画室+公共	滞留-WS	公共-会館(歴)					○	○	地元作家	—	
そらまめ酒造ツアー	企画室+公共	回遊	公共-文化+民間		○					酒造	飲食	3-2 (6) 3-3(1)
みずみずしい日常 2013	企画室+公共+専門家	回遊	公共-文化+民間		○	○	○			街中の湧水・境内・建築等	制作、飲食、装飾	
すわりまわる	企画室+行政+大学	回遊	公共-公園		○	○	○			歴史的建造物のレンガ	制作、飲食、装飾	
クラフトフェアまつもと 2013	推進協会	滞留-展示販売	公共-公園	○	○	○	○	○		歴史的建造物		4 (12)
てのひらに 2013	推進協会	滞留-展示	民間-その他				○			—		

表註(歴)は歴史的建造物を指す(数字)は企画数を示す

図7 各企画の運営体制

りギャラリーや飲食店などの民間団体の参入を促進していることを述べた。以上より、工芸の特性を利用し企画室と民間とが連携することで継続的な質の高い運営に成功していると考えられる。

最後に、修士研究として調査に取組んだ高崎菜美氏と調査にご協力を頂いた倉澤聡氏をはじめ関係各位に心から謝意を表します。

参考文献

- 1) 田代利恵：文化的イベントが地域協働のまちづくりに果たす役割に関する研究-古い町並みを有する地方都市を事例に-，龍谷大学大学院政策学研究 1，2012.9
- 2) 小森宗泰，野嶋慎二：伝統工芸産地における発信型店舗・事業所の成立過程とそのネットワーク組織に関する研究，日本建築学会画系論文集，第576号，pp117-124，2004.2
- 3) 平林直：文化創造活動が都市空間の形成に及ぼす影響に関する研究-松本市中町のまちづくりと民藝運動の関係-，東京大学修士論文 2007
- 4) 山根宏文：クラフトフェアまつもとによる経済波及効果報告書，NPO法人松本クラフト推進協会，2012.7
- 5) 松本市建設部建設総務課：工芸の五月 2012 から 2013 へ，2013.1
- 6) NPO 法人松本クラフト推進協会工芸の五月企画室：工芸の五月企画書，2009
- 7) 松本市：「工芸のまち松本」構想，2008.11

註釈

- 註1) 伝統工芸や民芸を始めとした歴史的なものから現代の工芸家によるクラフト、手仕事、雑貨にいたる幅広い概念を持つ。
- 註2) 全国では400件以上のクラフトフェアが開催されている。全国クラフトフェア一覧 <http://tsukoubow.gozaaru.jp/craft50onlist.html>
- 註3) 工芸作家の作品発表と交流、売買の場として1985年に開始。日本のクラフトフェアの起源とされる。現在は全国から1500以上の応募から審査により250作家が出店。2日間で7万人が来訪する一大イベントである。
- 註4) 参考文献5) 6) および市職員、運営に携わる市民へのヒアリングによる調査，2013.11.23～12.1
- 註5) 参考文献4) よりクラフトフェアによる経済効果は18億円を越える。
- 註6) 参考文献7) より、伝統工芸や民芸、クラフトなどの工芸は松本市のまちづくりのテーマとされている。
- 註7) NPO法人松本クラフト推進協会、松本市（政策部・商工観光部・建設部・教育部等）、財団法人松本市教育文化振興財団、松本商工会議所、松本観光コンベンション協会、松本市町会連合会、松本商店街連盟、松本地区タクシー協議会、松本市駐車場事業協同組合、アルピコ交通株式会社、東日本旅客鉄道株式会社
- 註8) 工芸の五月 <http://matsumoto-crafts-month.com> 及び市職員、市民組織関係者へのヒアリングにより調査，2013.11.23～12.1

[2015年2月17日原稿受理 2015年4月13日採用決定]