

■提言・2 箸の商品化による会津塗の活性化(6)

●箸を携帯するという行為を無形の『会津ブランド』に。

携帯箸（マイ箸）は、自宅以外に持ち歩く自分用のお箸のことで、森林を守るために無駄な割り箸を使わないことや、不況にあえぐ国内林業や箸産地を救うこと、さらにお箸を通した食文化そのものを考えることなどが趣旨で、箸産地の小浜市でもこの11月からマイ箸運動が始まりました。

第6次会津若松市長期総合計画によると、『ともに育む会津ブランドをいかした 活力あるまち』が10年間の基本目標にかかげられています。会津若松市においてもこのマイ箸運動を推進するとともに、箸そのものではなく『箸を持ち歩く』という市民一人ひとりの生き方やもったいない精神を初めての『無形の会津ブランド』にすることで、会津ブランドへの関心を高め他地域の『産地ブランド』と差別化及び、他方面から会津塗をPRすることができます。



『会津ブランド』とは、「会津ならではの誇れるもの」であり、「他地域に通用するもの」を意味します。

それは、漆器や清酒などの特産品ばかりではなく、「会津」という地名、実直にして一途な生きざまや、信念を貫き通すひたむきな倫理観もまたその対象であり、新旧、有形無形を問わず、あらゆる分野において、「会津らしさ」にこだわった価値あるものが『会津ブランド』です。

この『会津ブランド』を最大限にいかしながら、皆が手を取り合って、元気で力強く自立したまちを築いていくことを、10年間に取り組むべき基本目標とするものです。

10年間の基本目標：

ともに育む 会津ブランドをいかした 活力あるまち

マイ箸普及の動き

割り箸を廃止し、国産割り箸の保護やマイ箸の利用を呼び掛ける企業や自治体、著名人が増えています。

- ・ ジョナサン→割り箸を廃止
- ・ デニーズ→建築端材を使った割り箸
- ・ ワタミグループ→全店で割り箸を廃止
- ・ マルシェグループ→「酔虎伝」や「八剣伝」で割り箸廃止（マイ箸キープサービス）愛のマイ箸1億人運動
- ・ ミニストップ→国産ヒノキを使ったマイ箸の店頭販売



2007年05月 渋谷にてギャル100人によるマイ箸普及パレード



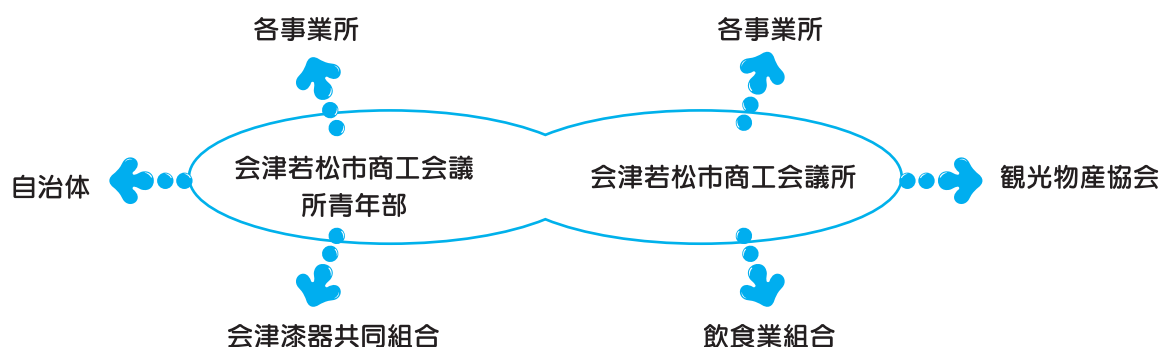
トリンプ・インターナショナル・ジャパンの世相を反映するユニークなブラジャーシリーズの最新作「マイ箸ブラ」

2007年11月

■提言・2 箸の商品化による会津塗の活性化(7)

●会津若松市全体でマイ箸運動の推進を。

「地域の産業は自分たちで守る」という意識を持ち、暮らしや産業、地域活動に関わる身近な挑戦として、マイ箸運動を推進します。環境問題に便乗する商品開発や、短期的なブームで終わらせないためには、関係機関が連携をはかり、地域全体で盛り上げていくことが大切です。



漆器業界に限らず、伝統的産業の分野は従事者数の減少、後継者の不足等の問題が大きいとされていますが、作る技術が受け継がれても、それを理解し日常生活に活かす目を持った人も一緒に育たなければ伝統産業も存続不可能です。

つまり、生活文化の後継者不足、あるいは日本の良さを継承する努力の怠りが、今日状況を招いているとも言えるのです。

将来展望

- 『会津塗箸』と明確に表示できる商品の認定制度を導入
(国産材使用。会津塗であること。)
- 会津産漆による塗箸の実現(塗り直しサービス実施)
- 会津産の木材の有効利用による木地の供給。
- 機械と技術を導入し木地加工から地元で行う。
- 箸使いから食育や郷土料理の見直しへ
- 会津塗りの箸をテーマにESD

ESD:持続可能な開発のための教育=Education for Sustainable Development
持続可能な開発を通じて全ての人々が安心して暮らせる未来を実現するために、
未来へ向けた取組みに必要な力や考え方を人々が学び育むこと。

会津塗りのマイ箸ができること

日本の文化や伝統的工芸品、職人魂(ものづくり)への理解、
食育やライフスタイルの見直しへ。
同時に、箸にまつわる様々なこと、日本や世界の森林問題や、
国産材の有効利用に意識を向けたり…

様々なことを考えるハシ渡しに。