

大分県議会海外調査研究報告書

訪問先 ドイツ連邦共和国
期 間 令和8年6月29日～7月4日



令和8年9月

海外調査研究を終えて

令和8年6月29日から7月4日までの6日間、7名の議員からなる海外調査団でドイツ連邦共和国を訪問しました。

今回の海外調査研究の実施については、全会派から選出された委員で構成する令和6年度政策検討協議会において検討が行われ、その検討結果として、本県が抱える行政課題等について先進的な取組の調査を行うことは今後の県勢発展に資すると考えられるとされ、ヨーロッパ方面を中心に訪問する案が議長に示されました。

その後、会派間におけるさらなる検討を経て、調査先、日程等の案が決定され、この決定に基づき、令和8年第1回定例会において議員派遣の議決がなされたものです。

ドイツ調査においては、次の4つを主要テーマとしました。

- ①多角的な環境政策が展開されるドイツにおける環境保全の取組
- ②スポーツクラブを通じてあらゆる世代がスポーツに親しむ文化が醸成されているドイツにおけるスポーツ推進の取組
- ③世界最大規模の国際食品見本市（ANUGA）が開催されるドイツにおける農林水産物の輸出拡大に向けた市場ニーズや輸出手法
- ④2030年に生誕500年を迎える大友宗麟と西洋の繋がりを示す絵画の歴史的価値と県内誘致の可能性の把握

そして、調査の実施にあたっては、事前研修会を開催し、本県における地球温暖化緩和に向けた取組と県民運動、ライフステージに応じたスポーツの推進、ANUGA2025の成果、宗麟と西洋の繋がりなどについて、県の担当部局から説明を受け、その取組状況を把握するとともに、調査箇所ごとに担当議員を中心とした調査を実施するなど、調査活動の充実を図ったところです。

調査では、各テーマに関して先導的な取組を行う都市や団体等を訪問しました。このうち①については、フライブルク市を訪問し、交通モビリティミックスや再生可能エネルギー活用をはじめとする環境保全の取組について調査しましたが、「環境首都」と称されるにふさわしく、多角的で持続可能な環境政策が住民参加型で展開されていました。また、④については、宗麟ゆかりの絵画を管理する財団を訪問し、絵画にまつわる歴史的・文化的な背景を調査しました。宗麟の生誕500年を迎えるにあたり、絵画の貸与を含む文化的な交流を行うための信頼関係を築くことができたと思っています。そして、各調査箇所の報告のとおり、今回の調査を通じて、この他にも本県の参考となる様々な取組を学ぶことができました。

この海外調査研究の成果を今後の議会活動に活かし、大分県の発展に繋げてまいりたいと考えております。

結びに、今回のドイツ調査にご尽力いただいた関係者の皆様方に深甚なる敬意と感謝を申し上げます。

令和8年9月

海外調査団（ドイツ調査） 団長 玉田 輝義

目 次

◆大分県議会 海外調査行程表	1
◆大分県議会海外調査団 名簿	2
◆在フランクフルト日本国総領事館	3
◆フライブルク市	8
◆ケルン市	14
◆B r i c k n y E u r o p e G m b H	21
◆ヴァイセンシュタイン城財団	30

大分県議会 海外調査行程表

月日		地名	現地時刻	スケジュール <宿泊地>
1	6/29 (月)	大分 羽田空港	14:30 16:05	空路羽田空港へ 羽田空港着後成田空港へ移動 <成田空港周辺泊>
2	6/30 (火)	成田空港 フランクフルト	10:35 17:45	空路フランクフルトへ フランクフルト着 <フランクフルト泊>
3	7/1 (水)	フランクフルト フライブルク フランクフルト	09:00 10:00 14:00 17:00 20:30	●在フランクフルト日本国総領事館 陸路フライブルクへ ●フライブルク市 陸路フランクフルトへ フランクフルト着 <フランクフルト泊>
4	7/2 (木)	フランクフルト ケルン デュッセルドルフ フランクフルト	08:00 10:30 14:00 15:00 17:00 19:00	陸路ケルンへ ●ケルン市 陸路デュッセルドルフへ ●Brickny Europe GmbH 陸路フランクフルトへ フランクフルト着 <フランクフルト泊>
5	7/3 (金)	フランクフルト ボンマースフェルデン フランクフルト	08:30 10:30 13:00 17:00 20:10	陸路ボンマースフェルデンへ ●ヴァイセンシュタイン城財団 陸路フランクフルトへ フランクフルト着 空路成田空港へ <機中泊>
6	7/4 (土)	成田空港 羽田空港 大分	16:15 20:15 21:45	成田空港着後羽田空港へ移動 空路大分へ 大分着

大分県議会海外調査団 名簿

団 長 玉 田 輝 義（県民クラブ）

副団長 二ノ宮 健 治（県民クラブ）

木 田 昇（県民クラブ）

吉 村 尚 久（県民クラブ）

御手洗 朋 宏（県民クラブ）

佐 藤 之 則（無所属の会）

三 浦 由 紀（日本維新の会）

◆在フランクフルト日本国総領事館

1 調査日

令和8年7月1日

2 調査の目的

- ・ドイツは、世界有数の先進工業国であるとともに貿易大国であり、GDPの規模は欧州で第1位である。また、日本にとっては欧州最大の貿易相手国でもある。
- ・在フランクフルト日本国総領事館から、ドイツの経済情勢や文化事情、日系企業への支援の状況などについて聴取し、意見交換を行うことにより、日本・ドイツ両国間の経済的・文化的な繋がりを把握する。
- ・また、本県との経済・文化面での交流・連携などについて意見交換を行い、その可能性を調査する。

3 調査相手方職氏名

総領事 伊藤 毅 氏
領事 六鎗 夕貴 氏
副領事 奥野 舞子 氏

4 調査の概要

〔ドイツの経済事情〕

- ・ドイツは、世界第3位の経済大国で、日本より人口は少ないが、欧州では最大の人口と経済規模を誇っている。
- ・しかし、ロシアのウクライナ侵攻に伴い、ロシアから入ってきていた安価なエネルギーの供給がなくなったことにより、エネルギー価格が高騰している。これが大きな要因となり、経済発展が停滞しつつある。
- ・エネルギーについては、原子力発電を停止し、太陽光や風力発電を主体としている状況であり、エコ化が進んでいるが、現状フランスから多くの電力を輸入している。
- ・2023年から2024年はマイナス成長であったが、昨年は0.2%のプラス成長となり、今年も0.5%のプラス成長が見込まれている。これは、昨年の政権交代により発足した新政権が憲法を改正し、GDPの1%以内に制限されていた防衛費について、1%を超える予算を借り入れて賄えるよう



にしたことや、インフラ融資について、5,000億ユーロの特別基金を創設したことの影響が大きい。インフラ融資の対象となるのは、交通・エネルギー・医療・教育・介護と、デジタル化の研究となっている。

〔フランクフルトとその周辺部の産業〕

- ・フランクフルトが属するヘッセン州は、ドイツ全体がマイナス成長の間もプラス成長を維持しており、経済のけん引役として国をリードしてきた。
- ・金融センターが集中し、交通や商業・サービス業で栄え、国際企業の支店や代理店が多く存在している。
- ・製造業では化学・製薬が強い。ドイツ全体では自動車産業が非常に強く重要産業とされている。自動車部品の工場も多くあり、フランクフルトには研究部門が置かれている。
- ・マインツに所在するビオンテック社は、がん治療薬を研究してきたが、その技術を応用して、新型コロナウイルス感染症のワクチンを世界で最初に開発し、業績を伸ばした。コロナのパンデミックの際には、ワクチンの確保が各国の重要な課題となったが、ビオンテック社のおかげでドイツはいち早く十分な量のワクチンを確保できた。

〔日系企業への支援〕

- ・フランクフルト空港はドイツ最大の空港であり、世界的なハブ空港である。日本とフランクフルト間では、1日に4本の航空便が飛んでいる。また、フランクフルトは、鉄道網や道路網など交通の要所でもある。
- ・領事館では官民の交流を支援しており、見本市などにおいて、ドイツでの企業や店舗などのPR活動を支援している。日本の行政関連では、これまで備前市や堺市、東京都、京都市などが国際展示場のフランクフルトメッセで開催されるイベントに参加するための支援を行った。また、国際会議や研修旅行の誘致活動などの支援も行っている。
- ・フランクフルトの領事公邸に観光業者やバイヤーを招いて説明会などを開催することもあり、日本の自治体では北海道が開催した。
- ・日本文化は非常に人気があり、ポップカルチャーのイベントも多くある。イベントでは日本人はあまり見かけず、ドイツ人がドイツで作られた盆栽を出店していることもある。日本式の建築スタイルの柔剣道場もあり、そこでイベントが行われている。

5 意見交換の内容

Q 本県には酒蔵が多く、種類としては焼酎が多い。欧州では日本酒や梅酒の人気があるようだが、焼酎は認知度があるのか。

A 現状では焼酎はあまり知られていない。文化的にはワインが主流だが、日本酒は売れている。日本酒専門バーもある。ヨーロッパは日本のものを無条件に受け入れる土壌ではないので、イベントを通じて魅力を伝えていくなど地道な取組が必要である。



Q ドイツでは日本のポップカルチャーが盛んとの説明を受けた。パリやローマなどヨーロッパの他の都市ではポップカルチャーの専門店をよく見かけるが、フランクフルトではあまり見かけないようである。現状はどうか。

A 日本に興味を持つきっかけがポップカルチャーであることが多く、ドイツでも人気である。専門店は時々見かけるが、パリやロンドンに比べれば少ない。

Q 先進国では世界的に人口減少が進んでいる。人口減少を先に経験してきた欧州の中で経済発展を続けるドイツが取り組んできた対策は何か。

A 移民の受入れが最も重要な政策である。雇用を目的として、主に東ヨーロッパから移民を受け入れてきた。しかし、最近は東ヨーロッパとドイツとで賃金格差がなくなっているため、移民が集まらなくなっており、製造業や建設業では人手不足の状況となっている。

その対策の一つとして、ドイツでは職業訓練制度が実施されている。この制度では、小学校4年生くらいになると将来の職業を選択でき、それ以降は職業訓練として、専門の知識や技術を学べるようになっている。具体的には、高校や専門学校に通いながら、同時に企業で働くことができるもので、企業は労働力を確保することができるし、学生は給料を貰える。日本では、大学において職業系の専門的な学びができていないようにも感じる。

また、ドイツでは女性進出が進んでおり、支援も手厚いが、出産や育児の時は一旦家庭に入る人が多い。労働条件はかなり良く、年間に最低でも2週間、多くは1か月間の長期休業を取り、日常では残業をしない。結婚については、パートナーがいても結婚しない人も多い。これは、離婚には1年間以

上の別居期間が必要など、制度として大変な面もあるからだと思う。

Q 大分県の特産品をヨーロッパに売り込むためのアドバイスがあればご教示いただきたい。

A 外務省では、地域連携活動として、領事館と大使館で行われるイベントのうち、地方自治体が出展可能なもののリストを毎年作成し、地方自治体に送付する取組などを行っている。また、領事館でも見本市への出展を支援するなどの取組をしているため、活用してもらいたい。

Q ドイツでは伝統的な農業が行われてきたと思うが、現状はどうか。

A ドイツは国土の半分が農地であり、食糧自給率が高く、小麦やジャガイモの生産や畜産などが盛んである。家族営農の大型経営により営農が行われている。

Q ドイツでは、大分県の特産品などに対してどのようなイメージが持たれているか。

A 乾椎茸はあまり見かけない。生椎茸のイメージが強く、中国産が多い。また、和牛は認知されているが、おおいた和牛など、個別の産地の意識はあまりない。

大分県のイメージは温泉である。ドイツでは温泉文化や自然への興味が高く、大分県の温泉を訪れたという話も聞いたことがある。

ハローキティはドイツでも人気である。

6 調査を終えて

ドイツには、勤勉性など日本人と通ずる共通感があるようで、日本人に対して概ね良い評価があるようだ。滞在中に出会った人も、案外親しみを持って受け入れてくれたように感じた。ただし、国力としては、平たんな農地で生産される農産物や、平たんな用地で製造される工業製品、また広大な欧州の国々を消費者とすることができる地理的要因など、日本と比較できない豊かさがある。それが地方の権力の強さや労働環境の豊かさにつながっているのではないと思う。

おおいた和牛や乾椎茸、カボス、ブリ、ヒラメ、焼酎など農林水産品の売込みは、制度的に厳しい壁があるようだ。他県ではそれをクリアして輸出する事例もあるようなので、今後の取組に県として支援していくことが必要であると認識した。

また、観光やポップカルチャーの受入れ素地は高いため、今後温泉・自然・ハローキティを主体として売り込み、観光県大分をアピールすべきと思われる。

(県民クラブ 玉田 輝義)

(無所属の会 佐藤 之則)



◆フライブルク市

1 調査日

令和8年7月1日

2 調査の目的

- ・フライブルク市は、ドイツ南西部に位置し、1992年に「ドイツの環境首都」に選ばれるなど、環境先進都市として知られている。歩行者、自転車、トラム、自動車などの交通手段を組み合わせた交通政策（交通モビリティミックス）や、森林地域の保護を考慮した都市計画など、多角的な環境政策が住民参加のもとで進められている。
- ・このフライブルク市において、中心市街地（旧市街地）、新市役所、クラインガルテン及びボーバン団地を視察し、交通、エネルギー、住宅、緑地及び市民参加を相互に関連付けた持続可能な都市づくりの具体的な取組を調査する。
- ・そして、これらの施策を行政、住民、交通事業者等がどのように連携して推進しているのかを把握することにより、本県における環境政策、公共交通政策及び持続可能な地域づくりの参考とする。



3 調査相手方職氏名

フライブルク市経済観光公社 篠崎 氏

4 調査の概要

〔フライブルク市について〕

- ・フライブルク市は、人口約23万2,000人、面積約150平方キロメートルで、森林が市域の約40%、自然景観保護区域が約50%を占める。フランス、スイスとの国境に近く、産業構造ではサービス産業が約80%を占めている。1970年代にフランス国境付近で計画された原子力発電所に対し、ワイン農家、大学の研究者・学生、住民らが反対運動を行い、代替エネルギーを提案したことが、エネルギー分野にとどまらない環境意識の形成につながった。

〔交通環境について〕

- ・旧市街地では、自動車の進入を抑制しながら、歩行者、自転車、トラム等が共存する交通環境が整備されていた。自動車についても一律に排除するのではなく、環状道路、地下駐車場、パーク・アンド・ライド等を組み合わせ、市街地への流入を抑える仕組みとなっている。また、道路幅に応じて歩行者、自転車、自動車の通行空間を分け、自転車レーンや時速30キロメートル規制を設けるなど、安全性の確保と自転車利用の促進が図られていた。



- ・住宅地域と中心市街地、大学病院、競技場等を結ぶトラムの路線が整備されており、その接近に合わせて信号が切り替わる公共交通優先の仕組みが導入されていた。新たな路線を整備する際には、交通当局が複数の案を示し、市民アンケート等を通じてルートを決めるなど、市民参加による合意形成が行われている。また、トラムの整備に合わせて、沿線に住宅、商業施設、生活関連施設を配置する都市開発が進められていた。
- ・フライブルク市では、環境政策をエネルギー施策だけで捉えるのではなく、公共交通、自転車利用、住宅、緑地、市民参加などを相互に関連付けている。市役所のサステナビリティ管理局と市議会が連携し、地域団体、障がい者・移民の諮問組織、環境団体、青少年団体、交通関係団体等が参加するサステナビリティ評議会を設置するなど、幅広い主体が都市政策に参画する仕組みが整えられている。

〔新市役所について〕

- ・2017年に完成し、ドイツ連邦建築サステナビリティ最優秀賞を受賞しているフライブルク市新市役所は、太陽光エネルギーや地下水温を利用し、建物が消費する量を上回るエネルギーを生み出すプラスエネルギー工法によって整備されている。三層ガラス構造や地域産木材の活用なども取り入れられており、環境性能だけでなく、市民共有の公共施設として、住民グループの意見を尊重しながら整備されている。



〔クラインガルテン（貸農園）について〕

- ・クラインガルテンは、市内13か所に設置された長期契約型の貸農園であり、市民が日常的に自然や農作物に接する場として利用されている。農園内には小屋を設けることができるが、居住や農薬の使用は禁止されている。賃料は区画の規模等により異なり、利用希望者が多いため、空きが出るまで数年待つ場合もあるとのことであった。
- ・農作業の場にとどまらず、都市の緑地保全、自然保護意識の形成、市民同士の体験共有などの役割を果たしている。また、通り抜けすることができる自転車道も整備されている。



〔ボーバン団地について〕

- ・フランス軍基地跡地に整備されたボーバン団地は、都市計画の段階から住民が参画し、低エネルギー住宅、太陽光発電、木材廃材を活用したバイオマス地域暖房、トラムの導入等が一体的に進められている。自動車を所有しない生活を選択できる住宅地域が設けられ、住宅地内の自動車交通を抑えるなど、環境負荷の軽減と生活環境の向上を組み合わせた都市開発が行われていた。



5 意見交換の内容

Q 旧市街地への自動車の進入は、全面的に禁止されているのか。

A 旧市街地の中心部では一般車両の進入を抑制し、市電や歩行者を優先している。一方、商品の搬入・搬出車両、消防車、警察車両など、必要な車両の進入は認められている。また、周辺や商業施設内に地下駐車場を整備し、自動車を利用する人の利便性も確保している。

Q 市電の新設ルートは、どのように決定しているのか。

A 交通当局が2、3のルート案を市民に示し、アンケートなどを通じて市民の意向を確認した上で整備を進めている。既存の車道を狭めて市電を導入する場合にも、市民との合意形成を重視しており、行政が一方的に決定するのではなく、市民参加によって都市交通政策を進めている。

Q 市電や自転車を優先するため、どのような仕組みを導入しているのか。

A 市電が交差点に接近すると、市電を優先して信号が切り替わる仕組みを導入している。また、道路幅に応じて歩行者、自転車、自動車の通行空間を分け、自転車レーンの整備や時速30キロメートル規制を行っている。市民が目的地や用務に応じて、自動車、市電、自転車などから移動手段を選べる環境を行政が整えている。

Q 新市役所で使用するエネルギーは、どの程度自給できるのか。

A 太陽光発電や地下水温を活用し、非常用電力を除けば、施設で必要となるエネルギーの多くを建物自体で賄うことができるプラスエネルギー建築となっている。



Q 新市役所の開庁時間と職員の勤務時間は、どのようになっているのか。

A 市役所の開庁時間は、月曜日と金曜日が午前7時30分から午後0時30分まで、火曜日から木曜日までは午前7時30分から午後6時までとなっている。職員については、フレックスタイムや交代勤務を取り入れ、窓口サービスを維持しながら、子どもの送迎など個々の事情にも対応できる勤務体制としている。

Q クラインガルテンには、どのような利用上の決まりがあるのか。

A 農園内に小屋を建てることはできるが、居住することは認められておらず、農薬の使用も禁止されている。区画の規模はおおむね200～400平方メートルで、賃料は規模などによって異なる。利用希望者が多く、空きが出るまで約3年待つ場合もある。また、前の利用者が整備した小屋などを引き継ぐ際には、その価値に応じて引継ぎ費用が生じることがある。



6 調査を終えて

今回の調査で最も印象に残ったのは、フライブルク市の環境政策が、再生可能エネルギーや省エネルギー設備の導入にとどまらず、公共交通、住宅、緑地、

福祉、市民参加などを関連付けた都市政策として進められていることである。特にボーバン団地では、新たな住宅地の整備を環境政策導入の機会と捉え、自然保護、トラムの導入、住宅問題、青少年・高齢者福祉などの課題を総合的に解決しようとする考え方が示されていた。

中心市街地の交通政策についても、自動車の利用を一律に否定するのではなく、トラムの優先信号、自転車道、時速30キロメートル規制、地下駐車場などを組み合わせ、目的や状況に応じて移動手段を選択できる環境を整えている。環境負荷の少ない交通手段を市民が自然に選びやすくする政策設計は、公共交通の利用促進を考える上で参考になる。



また、トラムのルートを決定する際に複数案を示して市民の意向を確認することや、幅広い団体が参加するサステナビリティ評議会を設置することなど、市民参加が個々の事業にとどまらず、継続的な仕組みとして位置付けられている。新市役所についても、行政自らがプラスエネルギー建築を採用するとともに、整備に住民の意見を反映しており、行政の率先した実践と市民参加が両立している。

クラインガルテンは、農作物を栽培する場所であるだけでなく、都市の緑地を確保し、市民が自然保護の意識や体験を共有する場として機能していた。環境政策を日常生活や地域のつながりの中に位置付けていることも、フライブルク市の特徴であると感じた。

大分県は、第6期大分県地球温暖化対策実行計画において、2030年度及び2040年度の温室効果ガス削減目標を掲げ、省エネルギー、電化・燃料転換、再生可能エネルギーの導入、技術革新、吸収源対策などを進めるとしている。また、県民や企業と一体となった取組、地域資源の有効活用、環境対策を

新たな経済活動につなげる方向性も示している。

都市の規模や交通事情などが異なるため、フライブルク市の施策をそのまま本県に導入することはできない。しかし、本県の環境施策を個別の設備導入や事業だけで終わらせず、公共交通、都市計画、住宅、地域福祉などに関連付け、県、市町村、事業者、県民が継続的に協議しながら進めるという考え方は、今後の県政に生かすべき重要な視点である。

(県民クラブ 御手洗 朋宏)



◆ケルン市

1 調査日

令和8年7月2日

2 調査の目的

- ・ドイツ西部に位置するノルトライン＝ヴェストファーレン州の最大都市・ケルン市は、歴史的な文化都市であると同時に、世界に名だたる「スポーツ都市（Sportstadt Köln）」としての顔を持っている。
- ・ドイツ全体の傾向として、スポーツは、単なる個人の余暇活動にとどまらず、「健康増進」「社会統合（インクルージョン）」「地域コミュニティの維持」を果たすための重要な社会インフラとして位置付けられており、その中でもケルン市は、市民のスポーツ参加率が極めて高く、街の至る所に充実したスポーツインフラが整備されていることが特徴である。
- ・そこで、ドイツ（ケルン市）におけるスポーツクラブを主体としたスポーツ推進の取組、スポーツクラブ等に対する行政の支援、スポーツ指導者の育成、スポーツによる地域活性化の状況についての調査を行った。



3 調査相手方職氏名

スポーツ振興計画 国際的計画担当

アニー・ウエバー（Anne Weber）氏

4 調査の概要

（1）ケルン市におけるスポーツの位置付けと都市背景

ケルン市は、自らを「スポーツ都市（Sportstadt Köln）」と公に位置付け、都市の魅力向上や住民のウェルビーイング（幸福・健康）にスポーツを戦略的に組み込んでいる。単にプロスポーツが盛んであるというだけでなく、市民の生活そのものにスポーツが深く根ざしている点が特徴である。

毎年秋に開催される「ケルン・マラソン」には数万人の市民ランナーが参加し、街全体がお祭り騒ぎとなる。こうしたメガ・スポーツイベントは、観

光振興や経済効果をもたらすだけでなく、市民が日常的にスポーツに親しむ強力な動機付けとして機能している。

(2) ケルン市民のスポーツ活動の現状

ケルン市の人口は約108万人(2024年時点)であるが、市民のスポーツ活動へのコミットメントは非常に高い。

- ・スポーツクラブ数：市内には約660以上のスポーツクラブが存在する。
- ・クラブ会員数：約30万人以上が何らかのクラブに所属している。

※全市民の約3割(約30%)が民間の非営利スポーツクラブに籍を置いている計算となる。

(3) 都市開発戦略「ケルン・パースペクティブ2030+」との連動

ケルン市は、持続可能な都市開発に向けた最上位の長期総合計画「ケルン・パースペクティブ2030+ (Köln er P e r s p e k t i v e n 2030+)」を掲げている。この戦略の中で、スポーツは、単なる市民の余暇や娯楽ではなく、「持続可能な社会インフラ」「住民の健康」「社会的包摂」を達成するための最重要の柱の一つとして位置付けられている。この計画に基づき、市は、人口増加や少子高齢化、気候変動といった都市課題に対処するため、スポーツ施設の近代化や、誰もが公平にスポーツへアクセスできる環境整備を戦略的に進めている。



(4) 地方自治体（行政）がスポーツを推進する目的

ケルン市を含めドイツにおいては、行政がスポーツの推進に多額の予算やリソースを投じている。その理由は、単なる余暇の充実ではなく、主に以下の3つの社会的課題を解決するための「投資」と捉えられているからである。

① 健康増進と医療費の抑制

子どもの肥満防止から高齢者の寝たきり予防、精神的健康の維持まで、生涯スポーツの普及が中長期的な社会保障費（医療費・介護費）の抑制に直結するという考え方が定着している。

② 社会統合の実現

ケルン市は、多くの移民や多様なバックグラウンドを持つ住民が暮らす多文化都市である。言葉や文化の壁を越えて誰もが参加できるスポーツクラブは、外国人住民の社会的孤立を防ぎ、地域社会へ溶け込ませるための最良のプラットフォームとして機能している。また、障がい者スポーツの環境整備も進んでおり、真の共生社会の土台となっている。

③ 地域コミュニティ（絆）の再生・維持

都市化が進む中でも、地域ごとに存在するスポーツクラブが住民同士の顔の見える関係を維持し、地域の治安維持や防災、世代間交流の拠点となっている。このように、ケルン市におけるスポーツは、単なる個人の趣味などではなく、「ケルン・パースペクティブ



2030+」が目指す持続可能で健康的な都市づくりに不可欠な「社会インフラ」として機能している。そして、この行政方針を市民レベルで具現化し、実践している中核組織こそがスポーツクラブである。

(5) ケルン市のスポーツクラブの仕組みと実例

ケルン市が掲げる「スポーツ都市」としての施策を、市民の日常生活において実質的に支えているのが、市内に約660以上存在する「スポーツクラブ（e. V. : 登録団体）」である。行政が主導して作った公的な施設や、民間企業が営利目的で運営するフィットネスクラブとは根本的に異なり、ドイツのスポーツクラブは、市民が自主的に設立し、自ら運営する「非営利の会員制組織」であり、ドイツの市民社会や地域コミュニティの基盤そのものとなっている。

(6) ドイツ独自のクラブ制度（e. V. ）の仕組み

ドイツのスポーツクラブのほとんどは、「e. V. (eingetragener Verein: 登録団体)」という公益性の高い非営利法人の法人格を持っている。日本の「総合型地域スポーツクラブ」や「学校部活動」の手本となった制度であるが、以下の点で決定的な違いと特徴がある。

① 非営利性と自主管理（ボランティア精神）

クラブは営利を目的とせず、会員から集める安価な会費と寄付金、行政からの助成金で運営される。また、クラブの会長や役員、日々の運営スタッフの多くは、地域住民による無報酬の「ボランティア（Ehrenamt）」で成り立っている。

② 多世代・多種目（総合型）の展開

一つのクラブの中に、サッカー、テニス、体操、水泳、フィットネスなど、数十種類以上のスポーツ部門（セクション）がぶら下がっているケースが多い。これにより、子どもから高齢者まで、また初心者から競技志向の選手まで、家族全員が同じクラブに所属してそれぞれの目的でスポーツを楽しむことができる。

③ 「会員」としての当事者意識

住民は単なる「施設の利用者（顧客）」ではなく、クラブを構成する「会員（当事者）」である。そのため、クラブの総会での議決権を持ち、運営方針の決定やイベントの手伝いなどに主体的に関わる文化が根付いている。



（７）行政によるスポーツクラブへの支援と推進体制

前述のとおり、ケルン市においてスポーツクラブ（e. V.）は単なる個人の趣味の場ではなく、「重要な公共インフラ」として位置付けられている。しかし、これらの多様な役割をクラブの自主努力だけで維持・発展させることには限界がある。そこで不可欠となるのが、行政による多角的な支援と、それを円滑に機能させる推進体制であり、スポーツ行政において、財政・インフラ面の支援をはじめとする環境整備が行われている。

(8) ケルン体育大学とスポーツ指導者の育成

ケルン市におけるスポーツ推進体制の強固さは、行政による財政・インフラ支援だけに留まらない。その真の強みは、世界屈指のスポーツ科学拠点である『ケルン体育大学 (Deutsche Sporthochschule Köln)』が市内に存在し、地域のスポーツ現場と密接に結びついている点にある。

ドイツにおけるスポーツクラブの発展や市民の健康増進は、決して現場の熱意や経験だけで支えられているわけではない。大学が最先端の研究成果を地域に還元し、国家規格の質の高い指導者を育成・輩出する。そして、その指導者が行政やスポーツ連盟の支援を受けながら、地域クラブの活動を豊かにするという「産学官」の有機的な循環 (エコシステム) が確立されている。

5 意見交換の内容

Q 車椅子の人、目が見えない人、耳が聞こえない人など、障がいのある方のスポーツ活動は、どのように企画・実施されているのか。

A ケルン市では、車いすバスケットボールの大会などを開催している。

大分県では車いすマラソン大会が開催されていると聞いたが、私たちの地域では、通常のマラソン大会に車椅子の選手が参加している。また、視覚障がいがある方も参加しており、ロープを手に持ち伴走者と一緒に走っている。

Q 日本では、障がい者と健常者のスポーツ団体が競技によって分かれているため、それぞれで競技を行っている。ドイツではどうか。

A 障がい者スポーツの特別な組織があるわけではないので、一緒に競技を行っている。



Q スポーツクラブは、住民が住んでいる場所の近くに整備しているとの話があったが、学校も利用しているのか。

A 学校とスポーツクラブは別であるため、学校としては利用していない。

行政は、放課後の時間帯に学校を訪問し、児童生徒に対してスポーツクラブの体験活動や広報を行い、クラブへの参加を促進する取組を行っている。

Q スポーツクラブにおける指導者の育成、ライセンス、研修などどのような仕組みになっているのか。

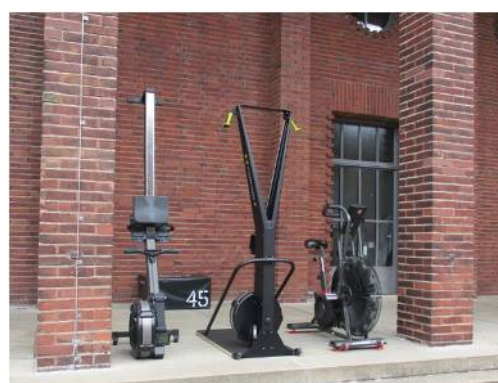
A トレーナー向けの研修会があり、希望者は自由に参加することができる。受講者がライセンスを取得しながら上の段階に進んでいくことができるシステムとなっている。

Q スポーツクラブでこどもが活動する場合、保護者にどれくらいの負担があるのか。

A スポーツクラブにおける活動に要する費用は、日本などと比べると非常に安価である。経済的に厳しい家庭には、申請によって無料で利用できる仕組みもある。活動場所にかかる費用は、基本的にはスポーツクラブが負担するため、保護者の負担はない。また、トレーナー費用についても、トレーナーがプロであれば高額になってしまいうところ、本業の合間に指導を行う人がほとんどであるため、費用が抑えられている。これは、ドイツの労働環境も関係していると思われる。さらに、地域のスポーツクラブ自体が、スポンサーからの資金や補助金などで運営されているため、全体として保護者の経済的負担はかなり少なくなっている。

Q スポーツクラブでの練習は、どのくらいの頻度、時間で実施しているのか。

A クラブチームによって異なるため一概には言えないが、強いチームは練習が多い。例えば、小中学生の強いサッカーチームでは、週に4回、2時間程度のトレーニングを実施している。



6 調査を終えて

ドイツ・ケルン市におけるスポーツ推進の根底にあるのは、スポーツを単なる「余暇や個人の趣味」ではなく、都市の持続可能性を支える「不可欠な社会インフラ（公共財）」として捉える思想である。行政、スポーツ連盟（SSB）、独自のクラブ制度（e. V.）、そして世界屈指のケルン体育大学がそれぞれの専門性を活かして強固に連携するシステムは、都市全体の健康増進、社会統合、そして地域経済の活性化において多大な成果を上げている。

このケルン市の先進事例は、現在、日本が進めている「学校部活動の地域移行（地域展開）」や、限られた財政の中での地域コミュニティの再編において、今後の取組の参考となり得る。特に注目すべきは、行政が直接すべて

を抱え込むのではなく、中間支援組織（スポーツ連盟）をハブとして民間や大学の力を引き出す「官民連携」の仕組みである。

このように、行政によるインフラ提供と財政支援、中間支援組織による官民の架け橋、そして大学の知見が一体となってクラブ運営を支える仕組みは、ケルン市やドイツ全体に『誰もが日常的にスポーツを楽しめる環境』を確実に定着させている。スポーツを単なる娯楽ではなく、社会に不可欠な制度として構築し、維持し続けるその先進的な姿勢とシステムには、大分をはじめ、日本の自治体が学ぶべき多くの要素が含まれていると感じた。

（県民クラブ 二ノ宮 健治）

（県民クラブ 吉村 尚久）



◆Brickny Europe GmbH

1 調査日

令和8年7月2日

2 調査の目的

- ・県では農林水産物の輸出拡大を推進しており、昨年度はドイツで開催された国際見本市「ANUGA2025」に「おおいた和牛」を出展するなど、EUへの輸出にも積極的に取り組んでいる。
- ・このような状況において、ドイツで複数の和食飲食店を経営し、欧州市場への食品輸出にも積極的に関与する



る Brickny Europe GmbH を訪問し、EUにおける市場ニーズ、食品輸出に関する法規制、農林水産物輸出の戦略や手法等を調査することにより、県産品の輸出拡大の可能性を把握する。

3 調査相手方職氏名

会 長 佐伯 春彦 氏
社 長 海崎 竜介 氏
副 社 長 川村 綾 氏
企画部長 上田 クラウス 大輔 氏

4 調査の概要

〔Brickny Europe GmbH の概要等〕

- ・デュッセルドルフ市内で日本食レストランを17店舗、フランチャイズ等を含めてヨーロッパ7カ国では90店舗ほど展開している。そのうちラーメン分野では、匠というブランドで、ヨーロッパにおいて79の店舗がある。
- ・グループの従業員数は、270人程度である。うち約8割が日本人だが、徐々に現地化しており、ドイツ人の店長もいる。
- ・事業内容としては、日本食レストランの運営、フランチャイズの本部として日本から食材を輸入し食材をヨーロッパ全体に供給する会社と、飲食の経験

を活かしたメディア関係・デザイン関係の会社の経営、ケータリング事業などを行っている。

- ・基本的には日本の本物の味をこちらに持ってきて、それを現地の人たちに楽しんでもいただくことを企業理念としているが、現地化していく過程で、メニューが現地の方の好みにシフトする場合もある。
- ・ラーメン店に加え、居酒屋、とんかつ、お好み焼き、うどん、たこ焼き、和牛焼肉など様々な日本食を持ってきており、それらが根付いた時に、フランチャイズとして欧州全体に広げている。
- ・都市、国と連携して町に観光名所となるような小さい日本を作り、日本文化を根付かせようとする「リトル・トーキョー」というプロジェクトを行っている。その一環で、町に日本語の道路標識を取り付けたり、人が集まる場所を作り、誘客につなげている。
- ・ドイツ人は日本に好意的である。デュッセルドルフは毎週土曜日になるとリトル・ジャパン化しており、日本を体験しに観光客が訪れる。

〔ドイツにおける日本食の状況等〕

- ・ラーメンや和食は一時的な流行（ブーム）を超え、現地比率が8～9割を占めるなど、ドイツ（特にデュッセルドルフ）のライフスタイルに深く根付いており、「日常の定番」へ定着している。
- ・昔は、海外でラーメンが食べられれば満足という状況だったが、今は、日本の本場のものと比較されることが多くなっており、同じクオリティを求められる。日本へのインバウンドの増加により、欧州の方々が日本に行って、日本の本場のラーメンを食べ、それと比較するパターンが増加している。
- ・日本食の市場としては、多国籍経営などの低価格帯店が増加する一方で、消費者の舌が肥え、原材料やスープのクオリティに徹底的にこだわる「本物志向（プレミアム）」の店舗が強く支持されており、市場の二極化と「本物志向」が加速している。
- ・欧州市場では「ヴィーガン・サステナビリティ」がトレンド。欧州市場全体で環境配慮や健康志向、プラントベース（植物由来）の需要が極めて高く、Brickny Europe GmbHでもヴィーガン特化型ブランドなどの展開を推進している。
- ・日本の場合、ヴィーガンの割合は数%と言われているが、欧州全体では十数%～20%くらい。また、完全にヴィーガンではないが、選択的に週に何回か肉食を抜く層を含めると、30～35%くらい。4人組で大体1人は肉食しない方がいるようなイメージ。そのため、市場的にもヴィーガン抜きにはできない。

- ・現在デュッセルドルフには30店舗以上のラーメン専門店があるが、創業した2007年からはばらくは、ラーメンが全く浸透しておらず、客のほとんどが日本人で、ドイツ人は非常に少なかった。現場でラーメンについてや箸の使い方などを丁寧に説明し、広げていった。一度知ると早く広がるが、新しいものへのハードルは高い。欧州それぞれの国に特徴があり、それぞれに合わせたマーケティングが必要である。
- ・ドイツの国民性としては、やはりとても勤勉である。例えば、焼きそばをネットで見つけ、ぜひ家で作ってみたいとなると、レシピと全く同じ食材を揃えて作ろうとする。そのため、なぜこの麺が焼きそばに適しているのか等をしっかり伝えてあげると、その食材の購入につながり、広まっていく。

〔欧州市場で求められる日本食の条件〕

- ・欧州市場で求められる日本食品には「動物性エキス不使用かつ高品質」、「ストーリー性と地方の独自性（テロワール）」、「オペレーションの簡便性（B to B視点）」の3つの条件がある。
- ・1つ目の条件について、EUの厳しい通関規制をクリアするため、肉類や特定の動物由来成分を含まない（かつ日本基準の美味しさを維持している）食材が必須となる。大分県から輸出する際に障壁になると思われるのが、この動物性成分の規制である。
- ・麺つゆであっても一般的にはカツオエキスを抜いたものが主流である。去年あたりから、日本でEU HACCPという欧州の認証を取ったメーカーからカツオエキスが入った一部の商品が徐々に出てきているところではある。
- ・メーカー単独では規制をクリアするハードルが高いため、例えば県単位などで手続の補助やマニュアル作成等の支援があればチャレンジできるのではないだろうか。
- ・2つ目の条件について、単なる日本産ではなく、「どの地域で、どのような歴史や職人のこだわりでつくられているのか」というブランディングが、現地の中高所得者やシェフに響く。
- ・ドイツ人は、この食べ物、料理がどういった文化に根ざしているのかという



ストーリー性を大事にする。日本でこの食べ物はどのくらいメジャーなのかや、ただ食事をして美味しいというよりも、それを含めた文化的なものを体験したいという考えである。単純に日本産ではなくて、東京産なのか、北海道産なのか、九州産なのかという細かい地域性の違い、土地の違いなどがメニューに反映されている。

- ・ 3つ目の条件について、欧州でも、深刻な人手不足・職人不足を背景に、現地のキッチンで複雑な調理工程を必要とせず、一定の品質を担保できる加工食品（希釈するだけの出汁やタレ等）のニーズが高まっている。
- ・ 食材が現地のシェフたちが使いやすい形だと普及しやすいのではないだろうか。使い方も含めたところでの輸出や商品化が求められている。

〔大分県産品の輸出について〕

- ・ 大分県産品でポテンシャルのある品目について、柑橘類（かぼす・ゆず）、乾椎茸（原木栽培）、日本酒・麦焼酎、水産加工品などがある。
- ・ 欧州のガストロノミーにおいて、日本の柑橘類の酸味と香りは、絶大な人気がある。特にかぼすは「ネクストブレイク」としてポテンシャルが高く、ストレート果汁やノンアルコールカクテル用シロップ、ドレッシング等の加工品は、フレンチやイタリアン、現地バーへのアプローチも有効と考えられる。
- ・ 乾椎茸は、「ヴィーガン・プラントベース」のトレンドに完全に合致している。動物性成分を使わずに深い「旨味（UMAMI）」を引き出せる食材として、スープベースや出汁の素材として非常に強い武器となる。現地シェフが使いやすいパウダー状への加工なども効果的である。戻す必要がある乾椎茸ではなくパウダーのような調理の過程を省いたものの方が受け入れられやすい。
- ・ 日本酒・麦焼酎は、SAKEブームが定着し、ワインの代替として親しまれている。大分の麦焼酎については、ウイスキーやジンに代わるカクテルベースとしての提案や、「樽熟成」といった洋酒カルチャーに寄せたストーリー展開を行うことで、現地バー文化への参入余地がある。焼酎のメーカーと意見交換したことがあるが、地道に時間をかけて広げていくものという印象を受けた。お酒を飲む人自体は減っているが、その分コアな、特別なお酒を求める層もいて、二極化している。
- ・ 水産加工品は、EU H A C C Pの壁が大きいですが、高付加価値商品としての市場拡大が見込める。日本にしかないようなものには興味が高い。
- ・ 和牛の種類は、非常に豊富である。高付加価値商品の代表として、わかりやすい。ただし、市場としては、種類が増えすぎて差別化などがまだ整備されていない状態である。産地ごとにどう違うのかが全く伝わっていないため、

ストーリー的な部分を説明できなければならない。現地の肉店に日本から職人を呼び、和牛をどう調理するのかまでを含めて売り込むというイベントも最近は非常に多くなっている。

〔欧州展開における課題〕

- ・ 輸送コストと円安の影響について、リーファーコンテナ（冷蔵・冷凍）の手配など物流コストは、依然として高いハードルとなっている。足元の円安のメリットを活かしつつ、コスト上昇を相殺する「高付加価値化（高くても買いたくなる理由づくり）」が必須である。



現状としては、円安で輸入しやすい状況にはあるが、輸送コストの高騰がネックである。また、ロシアによるウクライナ侵攻の関係で、輸送期間が長くなっており、通常2カ月半くらいで輸送するものが3、4カ月くらいかかってしまう。その分の燃料費や人件費、リスクに関する保険などを含めると輸送費自体は非常に高騰している。

- ・ 賞味期限（Shelf Life）の確保について、海上輸送に数カ月を要するため、現地到着時の残存賞味期限が課題である。輸出用として1年～1年半以上の賞味期限を担保できるパッケージ技術や処方工夫が求められる。輸送期間が長期化すると、到着した時の賞味期限が短くなってしまう。小売では賞味期限が半年を切っているような食材は店舗に置けないところもある。輸出の際は、賞味期限は長いに越したことはない。流通網のアプローチとしても、賞味期限の長さは買う側にとって一つの指標になる。素晴らしい食材でも賞味期限が短いと小売が躊躇することもあり、末端まで流通しない。海外向けの賞味期限が長い食材も一部ある。
- ・ 法規制・コンプライアンスの徹底について、EU食品情報規制（FIC）に基づく正確なドイツ語ラベル表示、14大アレルゲン強調、栄養成分表示は義務であり、違反すると即回収となるリスクがある。EU全体の規制とドイツの規制、2つの規制をクリアしなければならず、基本的にラベルには販売国の言語での記載が必要である。英語で代替できる場合もあるが、欧州7カ国で売の場合は、基本的には7カ国の言語で記載しなければならない。アレ

アレルギー表示などが日本とは異なり、14種類のアレルギー成分の表示義務や、12種類の添加物の表示義務、栄養成分の表示義務などがある。

- ・パッケージの脱プラスチック化など企業の環境姿勢も厳しくチェックされる。今年の8月からはパッケージが環境に優しいものであることや、有毒成分が含まれていないことを証明することが義務化される。ドイツは環境系の政党が強いなど環境意識が高く、環境のためならば、多少不便であっても受け入れる気質がある。
- ・現地流通網へのアプローチについて、日系・アジア系の有力食品卸の網に乗せるだけではなく、外食チェーン側から「この食材を仕入れたい」と卸側に逆指名させるような、B to B to Cの仕掛けづくりが鍵となる。県産のものをドイツでプロモーションする際、これまでは食品展示会などへの出展が多かったが、地元のレストランなどと連携して、実際に食べるお客様からの反応を直接見るような体験型のワークショップが最近増えている。メーカー同士B to Bだけでやりとりするのではなく、B to Cまでを視野に入れて展開するメーカーが増えてきている。いわゆるB to B to Cというような、メーカー間を経由して最後のお客様のところまでの設計である。

〔効果的なプロモーションと県政への期待〕

- ・「体験型ワークショップ」の実施について、単なる展示会への出展にとどまらず、現地の有力外食チェーンやローカルシェフ、バーテンダーを招聘し、実際にどうメニューに組み込めるかを見せる試食・試飲会が最も効果的である。
- ・ローカル食文化との融合（クロスオーバー）について、日本の伝統的な食べ方を押し付けるのではなく、「現地のステーキにかぼす胡椒を合わせる」、「現地のカクテルに焼酎を使う」といった、現地人のライフスタイルに合わせた提案が効果的と考えられる。
- ・大型イベントとの連動による「B to B to C戦略」について、デュッセルドルフで開催される「日本デー」、「DOKOMI」等の機会を活用することで、出展企業への県産品協賛を通じた特別メニュー販売などの直接テストマーケティングが可能である。
- ・「日本デー」は、60万人規模のデュッセルドルフ市の人口に対して70万規模の集客があり、その日は町が日本一色に染まる。「DOKOMI」のような日本のアニメ祭のようなものはヨーロッパ各地で開催されている。10代から20代の日本文化に興味のある若者が集い、写真を撮ったり、日本食を食べたりして盛り上がっており、20万人規模の集客がある。どちらのイベントも県ごとにブースを出展する等、プロモーションに活用し、日本文化

を伝えている。

- ・大分県に対して、複雑なE U食品規制（添加物、ラベル、施設認証）をクリアするための県主導による「E U輸出対応マニュアル」の作成、原材料スクリーニング、検査費用補助などのバックアップが必要と考える。現地の外食店とコラボした「大分フェア」を一度限りのイベントで終わらせず、継続開催することや、中長期的な認知拡大プロモーションの予算確保などを期待する。

〔「New Edo Sweet Yokochō」構想〕

- ・これまで、「リトル・トーキョー」のランドマークとなるものがなかったことから、当社において、クレイトンホテルの空き物件を活用し、新たなランドマークの構築を進めている。人が集まる空間をつくることを目的としている。
- ・コンセプトは、日本の甘味と和ドリンクを起点に、昼は「和カフェ」、夜は「横丁バー」と時間帯で切り替える現代の横丁空間である。
- ・エントランス付近の最も目立つ位置に「アンテナショップ・コラボレーションゾーン」を配置する効率的な動線設計としている。



5 意見交換の内容

Q 椎茸は市場開拓の余地があるのか。

A ヴィーガン向けに、肉の代替としてきのこを多用しているレストランがある。当社の店舗でも日本産の椎茸を取り入れているが、香りや旨味、食感、食べ応えという面で非常にクオリティが高い。オランダなどでも生産されているが、香りも味も全く異なる。乾椎茸は中国産が多い。中国産と日本産で何が違うのかというところを丁寧に説明していく地道な努力が実を結ぶのではないだろうか。

Q 生の椎茸はどのような方法で輸入しているのか。

A 空輸である。他にしめじ、まいたけ、ミョウガ、ごぼう、シソなども空輸している。こちらで生産されているものもあるが、土壌や水が変わると香りなども変わってしまう。日本産のこの土地の味というところまでプランニングできれば効果的ではないだろうか。

Q ドイツ人はどのようなお酒の飲み方を好むのか。

A ドイツ人は、最後に強いお酒をショットで飲む習慣がある。日本人のように食中酒としてはあまり飲まない。日本の焼酎のアルコール度数帯のお酒を飲む市場がないため、楽しむ土台をつくれればチャンスがある。

Q アジアでは梅酒の需要が伸びているが、ヨーロッパではどうか。

A 梅酒はブームになったが、その後、ゆずのお酒にスライドした。ゆずは料理にも使用されるなど大人気となったが、今は下火になっている。

Q ヨーロッパではアニマルウェルフェア（動物福祉）の考えが強いのか。

A 強い。スーパーで売っている肉でも、家畜がどのような環境で育ったかを表示する義務がある。それくらいこちらの消費者は、家畜がどう育ってどう運ばれてきたのかに興味がある。

Q どの産地の魚が出回っているか。

A 日本の寿司屋で見ると同じ魚種で、スペイン産又はフランス産のものが出回っている。ぶり、ハマチは日本産のものもある。イカ、タコはアフリカ産。ドイツでは魚を生で食べる文化があまりない。

Q 竹製品は受け入れてもらえるだろうか。

A 工芸品は非常に人気がある。ストーリーを伝えやすい物が良い。日本の文化が好きな人はアップパー層が多く、高級品の需要があるかもしれない。

6 調査を終えて

ヨーロッパ、特にドイツに輸出をする場合、ストーリーと環境にやさしいかがキーワードであることが分かった。また、食にしる、工芸品にしる、日本のものは高級なものの方が良いことも分かった。

昨年、ドイツの食品見本市におおいた和牛が出品されたが、これも一過性のものとせず、引き続きアプローチを続けるとともに、他の日本産和牛とどう違うのかという差別化を考え、伝えていかなければならないと考える。焼酎に関しては、まだ飲む機会がないようであり、ある意味ブルーオーシャンであると

もいえるが、かぼすをはじめとする柑橘類や椎茸は、すぐにでも結果が出るように感じられた。さらに、大分の竹工芸や七島藺を用いての工芸品は、ストーリーが既に確立しているがゆえに、面白い輸出品になるのではないかと考える。

海外においての大分県並びに大分県産品は、まだまだプレゼンスが低いがゆえに、今後の活動次第では大きく化けるのではないかと期待が持てた視察であった。

(日本維新の会 三浦 由紀)



◆ヴァイセンシュタイン城財団

1 調査日

令和8年7月3日

2 調査の目的

- ・同財団は、18世紀初頭に造営されたヴァイセンシュタイン城と城内に所蔵されている多くの絵画・芸術作品を管理している。17世紀前半に描かれた本県ゆかりの西洋画「豊後大名大友宗麟に拝謁する聖フランシスコ・ザビエル」（イギリス王室宮廷画家アンソニー・ヴァン・ダイク作）は、同財団が城内にて展示・保管している。
- ・2030年に大友宗麟公生誕500年を迎えるが、西洋文化をいち早く取り入れ大分を国際文化都市として反映させた宗麟公ゆかりの絵画の歴史的価値を把握するとともに、同絵画を本県へ招致する可能性について調査する。



3 調査相手方職氏名

非営利財団 シュロス・ヴァイセンシュタイン
取締役社長 アルバロ・エルゼ 氏

4 調査の概要

〔概論〕

- ・ヴァイセンシュタイン城は1711年から7年かけて建築したもので、シェーンボルン家が所有している。ヴァイセンシュタイン城には世界各国から多くの人々が訪れる。シェーンボルン家も設計に関わった城のデザインは、当時は珍しいものだったが、その後この形式が欧州に広まったとのことであった。



- ・ヴァイセンシュタイン城は夏をイメージして作られている。今は機能していないが、当時は城内の中には水が流れていた。
- ・第二次世界大戦でアメリカ軍に占拠されたことがあったが、城を大切に扱ってくれ、何も壊されることなく当時の姿のまま残っている。



〔展示物等〕

- ・城内エントランスの天井画には東西南北にヨーロッパ、アメリカ、アジアやアフリカをイメージさせる絵が描かれていたが、アジアに関してはイメージが湧かなかったのか、ペルシャ絨毯を除いては抽象的に描かれており、当時の画家は中東までの情報しか知り得なかったと推察される。
- ・ムシェルという貝の神にちなんだ部屋に置いてある8つの像にはそれぞれ意味があった。4つの元素（火、水、風、土）、4つの季節（春、夏、秋、冬）を表している。貝の神は、ヨーロッパでも珍しいとされる。
- ・マーモア（大理石）ホールと呼ばれる部屋は、コンサートホールとしても利用され、Netflix（ネットフリックス）の映画のロケでも使用された。年4回、世界の演奏家が集まるミュージック・アカデミーも開催される。
- ・揺れ防止装置が組み込まれた絵画持ち出し用ケースの実物の説明を受けた。

〔大友宗麟との関わり〕

- ・アンソニー・ヴァン・ダイク作「豊後大名大友宗麟に拝謁する聖フランシスコ・ザビエル」では王冠をかぶり、マントやヨーロッパの衣装を身につけた大友宗麟公が描かれている。
- ・大友宗麟公が、南蛮貿易等を通じて府内の町を発展させ、基督教の布教を許可し、宣教師を保護したこと等から、ヨーロッパで広く知られる存在となったことが伺える。
- ・シェーンボルン家はザビエルを信仰しており、他にもヴァン・ダイクが描いたザビエル像（本人のみの構図）が展示されていた。



- ・ザビエルは、他の地域で行われていたような行為（欧州の海外植民地拡大策）に関わることなく、人々と出会い、彼らの文化などを理解しようとしたことからザビエルを尊敬しているとのことであった。

5 意見交換の内容

Q 「豊後大名大友宗麟に拝謁する聖フランシスコ・ザビエル」を日本に貸し出したことはあるのか。

A 正確な時期は不明だが、この絵画が日本まで運ばれたことはある。非常に高価な絵画なので、輸送の際には付添人を付けなければならない。



6 調査を終えて

今回のドイツ・ヴァイセンシュタイン城財団における調査は、2030年に迎える大友宗麟公生誕500年を見据え、本県の歴史的・文化的資源の価値を再認識するとともに、その成果を今後の県政に生かす上で極めて意義深いものであった。

最大の成果は、アンソニー・ヴァン・ダイク作「豊後大名大友宗麟に拝謁する聖フランシスコ・ザビエル」が、シェーンボルン伯爵家において良好な状態で保存されていることを確認できたこと。また、2030年に記念事業を開催する場合の本県への貸与については「問題ない。喜んでお貸しする」と、財団の代表から前向きな理解と協力の意向を得ることができた点にある。

この作品は、大友宗麟公とフランシスコ・ザビエルとの歴史的な出会いを象徴する世界的文化遺産（同様の作品は他国にもあるがヴァン・ダイクのものが最高傑作とされる）であり、本県において公開が実現すれば、宗麟公生誕500年記念事業の象徴的事業として国内外から大きな注目を集めることが期待される。



また、ヴァイセンシュタイン城では、数百年にわたり継承されてきた歴史的建造物や美術品を、単なる保存にとどめることなく、文化・芸術・観光の拠点として積極的に活用し、地域の魅力向上と交流人口の拡大につなげている。そ

の取組は、歴史文化資源を地域振興の核として位置付ける先進的な事例であり、本県が有する大友氏遺跡や南蛮文化、キリシタン文化などの豊かな歴史資産の活用に対し、多くの示唆を与えるものであった。

2030年の節目に向けては、大友宗麟公の顕彰にとどまることなく、「西洋との出会いが育んだ豊後・大分の歴史と文化」を国内外へ発信する総合的な文化プロジェクトとして展開することが重要である。県立美術館を中心とした特別企画展の開催をはじめ、国内外の美術館・博物館との連携、関連史料や美術品の展示、国際シンポジウム、音楽・芸術イベントなどを一体的に実施することにより、本県の文化的価値を広く世界へ発信する絶好の機会となるものと考えます。

さらに、今回の調査を通じて、シェーンボルン伯爵家の財産を管理する財団の代表者

との信頼関係を構築することができたことは、今後の文化交流や学术交流、さらには観光交流へと発展し得る貴重な財産である。この人的ネットワークを一過性のものとすることなく、継続的な国際交流へと結び付けていくことが、県政に求められる重要な課題である。

2030年の宗麟公生誕500年は、本県の歴史・文化・芸術・観光・教育・国際交流を総合的に発展させる千載一遇の機会である。今回の調査成果を十分に踏まえ、県、市町村、経済界、文化団体及び関係機関が一体となった推進体制を早期に構築し、世界に向けて「国際交流都市・豊の国おおいた」の歴史的価値を発信することで、本県の新たな魅力創出と持続的な地域振興につなげていくことを強く期待する。

(県民クラブ 木田 昇)

