

2022

令和4年度「府民躍動」きょうとチャレンジプロジェクト
「北部地域産業転換支援事業」

企業・産地間の交流による新しい事業展開！



交流会・セミナー・ワークショップを開催してもたらしたもの

はじめに	2
● 「府民躍動」きょうとチャレンジプロジェクトについて	3
● 令和4年度のプロジェクトに参加した京都北部地域の企業	6
● ヒロセ工業 株式会社	
● 株式会社 シオノ鑄工	
● ちりめん工房 糸武	
● 民谷螺鈿 株式会社	
● 株式会社 川口金属	
● 有限会社 芳賀製作所	
● 小笹商店	
● 田勇機業 株式会社	
● 竹野酒造 有限会社	
● デザイン橡	
● 京都府のプロジェクト・10月 ～京都北部から燕三条へ～	12
● 京都府のプロジェクト・12月 ～燕三条から京都北部へ～	14
● 京都北部×燕三条 座談会「地域ブランドの育て方」	16
● 何かが生まれそうなマッチング	20
● idea 1 ヒロセ工業 株式会社	
● idea 2 ちりめん工房 糸武	
● idea 3 民谷螺鈿 株式会社	
● 交流からのヒラメキ	26
● idea 4 株式会社 シオノ鑄工	
● 地域の未来を考える自社ブランディング	28
● 有限会社 芳賀製作所	
● 小笹商店	
● 株式会社 川口金属	
● すでに取組が進んでいる企業	33
● 田勇機業 株式会社	
● 竹野酒造 有限会社	
● デザイン橡	
● 京都北部地域における地域ブランディングの萌芽	34
編集後記	36

● はじめに

この冊子を手にした方に

この冊子は京都北部地域において、WITH コロナ・POST コロナ社会に向けて、企業や産地間の交流、協働を進めることにより新しい事業分野への進出を促進し、雇用機会の維持・拡大を図るために令和3年度から地元の企業と行政とが一緒になり取り組んできた、その挑戦過程を紹介した冊子です。そして令和5年の3月現在、まだその挑戦は継続しています。

この冊子は令和5年3月に完成しましたが、もしかするとあなたが手に取ったのは、それよりずっと後のことかもしれません。もしそのときあなたが、「ああ、〇〇で有名な京都北部のことか」と思いついたとしたら、私たちの挑戦はひとまず成功したということです。地域ブランディングは何度もトライすることで光明も見え、徐々に進化し洗練されていきます。その過程にあるいくつかの取組を、この冊子にてご覧ください。

ブランディングできた地域は、輝いて見える

このプロジェクトでは「企業・産地間の交流による新しい事業展開！」をテーマに掲げ、とりわけ“地域ブランドの構築”について進めました。

地域のブランディングは思い立って取り組みはじめても、すぐに完成するものではありません。むしろ成功のカタチは見えずらく、時間をかける必要があります。そして時間をかけたからといって、必ず成功するものでもありません。たとえば今回のプロジェクトで当地域との企業・産地間交流が始まった新潟県燕三条地域。今では「燕三条といえば、金属や刃物の産地」と多くの方が答えられます。しかしそうなるために、燕三条の先人たちは長期にわたって試行錯誤を繰り返し、現在でもその精神は引き継がれ、日々挑戦されています。

ブランディングに取り組む期間は、地元の企業、行政、住民が粘り強くいろいろなアクションを起こし続ける必要があります。目に見える盛り上がりがない時期もあると思いますが、それでも続けてやると兆しが見えてくるのです。自戒も込めて言いますが、やり続けても、いろいろな事情で成功しない場合もあります。

しかし私たちは挑戦を始めました。この冊子は最後まで読んでいただいても「地域ブランディング」の決定的な解決策はないかもしれません。ですがもしかすると、地域おこしや地域ブランディング、それにつづく地域の雇用拡大のためにできることについて、何かヒントを感じ取っていただけるかもしれません。

最後までお読みいただけるよう、私たちとしては持っている限りの情報を、この冊子にまとめました。

この冊子が、お読みいただいた皆様の経営に少しでもお役に立つことができれば幸いです。



●京都北部 天橋立（飛龍観）

写真提供：海の京都フォトギャラリー（一社）京都府北部地域連携都市圏振興社

● 「府民躍動」きょうとチャレンジプロジェクトについて

京都北部という地域

京都北部地域の製造業は、丹後ちりめんに代表される織物業のほか、自動車関連を中心とした精密部品製造業、造船やその関連業で成長してきました。また、京都府や地元自治体の工業団地へのさまざまな業種の工場の進出・集積地として発展してきました。

日本海沿いや山間部は、雪が多く寒冷な地域で、人々の気質は忍耐強く、また細かい作業や緻密な手しごとが非常に得意です。

同じ地域に全く異なる複数の産業が並び立つことも珍しいのですが、どの産業も一時期、非常に活況を呈しました。しかし現在、着物を着る人は減り、自動車はガソリン車からEV車への転換期にあり、また造船業は大手企業の撤退もありました。さらにはWITH コロナ・POST コロナ社会の到来により、いずれも事業の未来について検討することを迫られています。

とりわけ機械金属業は非常に高い技術を持ちながら、地域として今ひとつ知名度が追いついていません。その理由としては、この地域の多くの企業が下請けの役割を担ってきたということがあげられるでしょう。これまでは自社製品を積極的に開発するより、受け手として専念していれば無事だったという事情があります。また情報発信力が強くないことも、産地の知名度が低い理由にあげられます。

織物業についても主力の和装需要は著しく衰退しています。一部には洋装分野への進出や完成品への取組、また海外有名ブランド企業との共同企画や新ブランドでの製品展開なども見られますが、低迷から脱却できたとは言いがたいでしょう。

こうした中でそれぞれの企業が事業の拡大を図り、雇用機会の維持・創出を進め、さらに地域の活性化につなげるためには、機械金属業では下請け的な発想からの脱却、織物業についても時代の潮流に合わせた事業展開が必要です。そのためには個々の企業や産地の知名度を上げること、すなわちブランドの確立（ブランディング）が重要なポイントです。一部の事業者は数年前からそのことに気づき、自社ブランドの確立に向けて動き始めています。しかしながら多くの企業は、自社ブランドの重要性を認知し始めたばかりです。

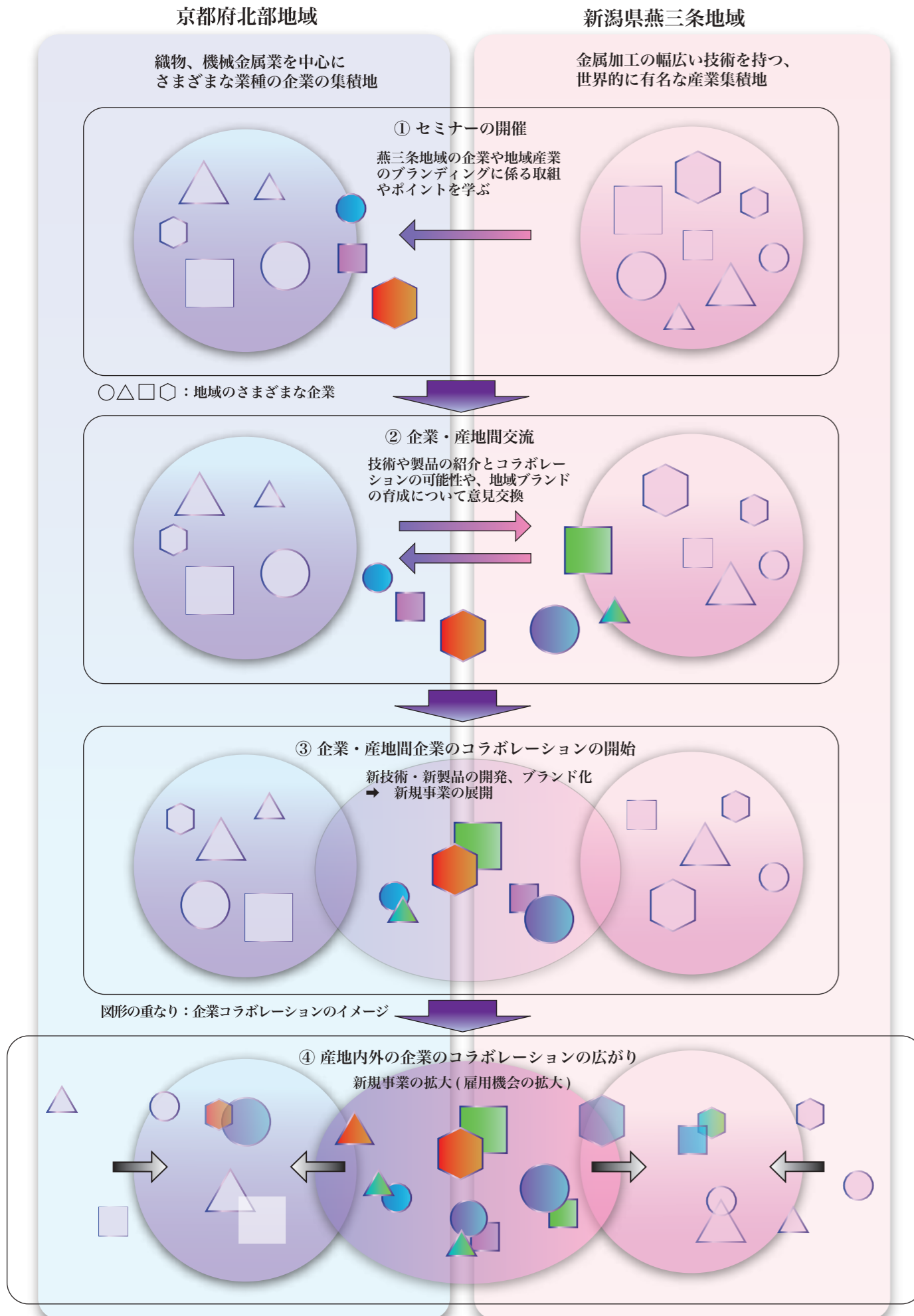
以上のような状況から、「府民躍動」きょうとチャレンジプロジェクト「北部地域産業転換支援事業」の取組を始めました。令和3年度は産地ブランディングの先進地である新潟県燕三条の取組事例や、効果的な情報発信を学ぶ「自社PR製品ブランディング戦略」セミナーと「ふるさと納税返礼品の開発」をテーマとしたワークショップを開催しました。すでにブランディングに取り組んでいる企業、その端緒に着いた企業、まだ未着手の企業と、さまざまなレベルの企業が参加しましたが、それぞれ自社の技術や特長を見つめ直す機会となりました。

続く令和4年度は、初年度より踏み込み、燕三条の企業とのコラボレーション創出を目指したマッチングや意見交換会、工場視察など相互間の交流を図りました。そしてより研ぎ澄ましたブランディングを行うためにはどうしたらよいか、また、具体的なコラボレーションの可能性について進めています。

「府民躍動」きょうとチャレンジプロジェクト

京都府・（公財）京都産業21が、新型コロナウイルス感染症の影響を受けた製造業の業種転換や多角化を支援し、地域雇用の再生を図るプロジェクトです。

● 北部地域産業転換支援事業 イメージ縮図



● 令和3年度の取組

「京都北部の秘めた力を引き出す 一歩踏み出すブランディング戦略塾」

製品や企業ブランディングの第一歩として、産地ブランド確立の先進地である新潟県の三条商工会議所から講師を招聘しました。

「地域産業のブランディングの紹介」や効果的な情報発信のための「SNS ランクアップ術」などを内容としたセミナーと、ブランド製品の具体化に向けて「魅力あるふるさと納税返礼品」の開発を内容とするワークショップを実施しました。



令和3年度に実施したセミナーとワークショップ「ふるさと納税返礼品」づくりに向けた意見交換の様子

● 令和4年度のプロジェクトに参加した京都北部地域の企業

ヒロセ工業 株式会社 (令和3年度事業より参加)

代表取締役 廣瀬正貴氏



●機械加工の説明

当社は長らく大手企業の下請けとして、車のエンジン部品や樹脂成型金型の切削加工をしていました。しかし、主力製品のひとつであったエンジン部品は自動車EV化の流れを受け、多いときには生産量の3割近くあった受注が、現在では激減しています。

こうした事態になることは予想しており、約10年前から精密加工技術を活かしたチタン製の印鑑や、漆・蒔絵とコーポレートした超高級チェスセットの生産など自社商品の開発やブランディングに着手しました。

令和3年の本事業のセミナー・ワークショップにも参加しました。そのときアドバイスいただいたことの一つに、「他分野の領域にパイプを作るために新たな動きを検討してはどうか」というものがありました。そのアドバイスをもとに、それまで進めてきた自社ブランディングを加速させています。現在は当社のある京丹後市をはじめ、京都北部地域全体を盛り上げるためにできることを模索しています。

令和5年には、自社敷地内に開発展示棟「EN LABO (エンラボ)」が竣工する予定です。ここを地域全体のショールームとし、当社に関連する製品以外の地元の産品も展示し、また、地域のいろいろな業種の企業の方や住民など多くの方が集い、交流や話し合いができる場にしたいと考えています。令和4年度は燕三条の工場を視察できる機会がありましたので、燕三条のオープンファクトリーでの見せ方なども参考にしていきたいと思っています。

京都北部地域産業の状況として、新たな分野への進出、異業種との連携などに積極的に取り組まれる企業が少なく感じます。しかし自分たちにできることから取り組み、今こそ動き出すときです。ブランディングから地域活性化、そして雇用の拡大につなげられる一歩を踏み出すことが必要だと思っています。



●令和5年に完成予定の開発展示棟「EN LABO」



●金属印章ブランド「緑印(en in)」

株式会社 シオノ鑄工 (令和3年度事業より参加)

代表取締役 塩野浩士氏



●工場内 溶炉

当社は1830年(天保年間)より鑄物業を営んできました。鍋や釜を作っていた時代もありますが、現在は精度を要求されるポンプや産業用機械・装置部品の鑄造が中心になっています。鑄物製造の正確さを追求するため、職人のカンから脱却したデータに基づく製品づくりや、きめ細かな品質管理を徹底、さらには製品の厳格な納期管理にも努めています。

また、「成長が幸せとなる人づくり(=成幸)」をモットーとし、従業員が当社で働くことで人として成長し、その従業員同士のチームワークで仕事を進め、会社を成長させ「100年後も成幸であり続ける」をビジョンに掲げています。チームワークづくりには、従業員全員が揃って取る手作り給食や、社長と従業員とがフランクに話し合える場の設定などがあります。こうして魅力ある企業となり、Uターン・Jターン・Iターンできる職場となることで、地域へ貢献できる企業を目指しています。

現在、新工場「ZIP SQUARE (ジップスクエア)」を建設中で令和5年4月に竣工予定です。

新工場は現在製造する鑄物製品に、新たに機械加工を施し最終部品として製造する“新工場ZIP Factory”に加えて、一般の方がオリジナルの鍋やフライパンの鑄造を体験できる“ZIP LABO”や、気軽に食事や会話を楽しめる“ZIP CAFE”を併設します。



●令和5年に竣工予定の新工場「ZIP SQUARE」



●工場内 鑄造の様子

● 令和4年度のプロジェクトに参加した京都北部地域の企業

ちりめん工房 糸武 (令和3年度事業より参加)

代表 糸井伸一氏、(企画・製造担当 米澤典子氏)



●刺繍半襟

もともと着物の半襟の生地を織っていましたが、工場の周辺に帯揚げや風呂敷などの和装小物の工場が多くあったということもあり、現在は半襟(完成品)を中心に、帯揚げやちりめんのつまみ細工の髪飾りなど和装小物の製造に転換しています。

着物離れとともに主力製品である半襟の需要も大幅に減少していますが、成人式関連は堅調です。

現在は京都市内などにある問屋や商社などからの受注生産が中心ですが、ECサイトでの販売も始めています。

お客様の「こんなのをつくってほしい」というリクエストにはすべてお応えしていますが、自社オリジナルの商品開発にも力を入れたいと思っています。とりわけ令和3年度の本事業の中でアドバイスをいただいた「男性向けのちりめん製ラベルピンなどの小物」は現在試作中です。

手作りで量産が難しいという悩みをどう克服すべきか。或いは和装小物やちりめん細工以外の可能性があるのか、燕三条など他地域の企業の事例を参考に、コラボレーションできる可能性を探りたいと思っています。



●燕三条の交流事業でのプレゼンテーション



●刺繍工場

●つまみ細工



●男性向けのちりめん製ラベルピン(試作品)

たみやらでん 株式会社 民谷螺鈿

代表取締役 民谷勝一郎氏、取締役 民谷共路氏

当社は西陣帯の製造業者ですが、帯の“引き箔”という製造技法をもとに、現社長が考案した「螺鈿織」(アワビなどの貝殻を薄く削り和紙に貼りつけたものを、糸状に細く裁断して縞糸(ぬきいと=よこ糸)として織り込む技法)で、商品の開発に成功しました。

着物需要の厳しい中で2006年頃から自社の技術、製品を別の分野に転用したいと思い、パリを中心に海外の展示会への出展を試みています。その結果、ヨーロッパのハイブランドのコレクション向けに当社の生地を活用してもらえた実績ができ、今後は継続受注を目指して海外向け事業にも積極的に取り組んでいこうと考えています。

現在は革を使用した、自社オリジナルのプロダクトも手掛けようとしています。自社製品として販売している財布や名刺ケースは、豊岡(兵庫県)の企業と組んで製作しました。今後はいろいろな産地や企業との交流により、茶道具や仏具、バッグなどにも進出できればと考えています。

令和4年度の本事業に参加したのは、地域ブランディングですでに成功している新潟県燕三条の企業の状況を、実際に見られる交流事業があったためです。

燕三条は産地ブランドとして海外でもよく聞く地域名で、自社技術を使い、B to C向けの完成品を作っている企業も多いところ。しかも若い人が楽しそうに働いているように見えます。丹後には完成品を製造・販売できる企業はまだ少ないです。どうすれば京都北部地域でもB to C向け商品を自力で生み出せるようになるのか、それを一番考えていきたいです。

株式会社 川口金属

代表取締役 川口和彦氏

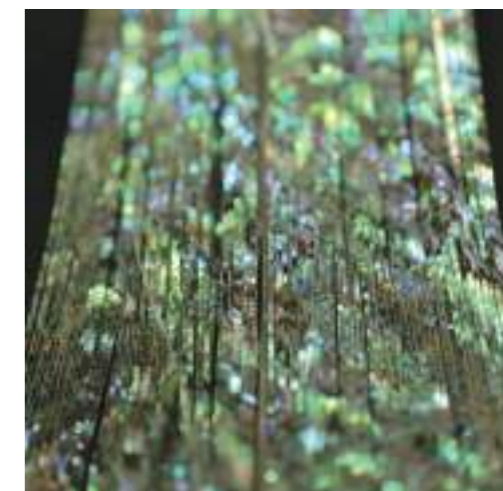
当社には金属加工の溶接から機械加工まで、また、小物から大型部品まで社内で一貫生産できる技術があり、半導体製造装置を中心に産業用機械や医療機器など、さまざまな製品に使用される部品製造を行っています。

新事業としてCFRP(炭素繊維強化プラスチック)の成形加工にも取り組み始めています。丹後には「丹後ちりめん」に代表されるように、もともと織りの技術があります。そんな中「京くみひも」の製造技法に出会い、それをヒントに「カーボン組みひも」を開発しました。その製造技術を用いたカーボン製ゴルフシャフトを試作・開発しましたが、他のシャフトと比べて重さが課題です。

「カーボン組みひも」はどんな分野なら可能性があるのか。この素材をもとに新分野への事業に乗り出したいと思い、今後の展開の手がかりを求めて令和4年度の本事業に参加しました。何かヒントを得るためにも他地域の成功事例を見せてもらい、交流することで、当社の出口戦略の方向性を探りたいと思っています。



●交流事業で自社の技術を説明



●螺鈿織の縞糸



●交流事業で自社の技術を説明



●新素材「カーボン組みひも」で新たな市場を模索中

令和4年度のプロジェクトに参加した京都北部地域の企業

有限会社 芳賀製作所

代表取締役 芳賀康典氏、(営業 Resin+ 担当 下谷拓也氏)

当社は板金加工を事業の中心としています。取引先にも恵まれており、主要事業は高い信頼を得ていますが、価格については決定権の弱さが課題です。なんとか自社で作ったものを自分たちが希望する価格で販売したいという思いがあり、新たな部署を設け、レジン(樹脂)加工を施した木製テーブルや、扇子やフォークなどをレジンを封じ込んだオブジェなど、インテリア製品という新事業へのチャレンジを開始しています。

着手した当初はDIYが流行っていたこともあり、主要事業(板金加工業)との関連もあるテーブルの脚(金属製)の製造、販売を開始しました。

その後、取引先からのアドバイスを受けてレジンと木板を組み合わせた天板を作り、脚と組み合わせてテーブルを製作し、新事業としての一步を踏み出しました。4メートルの屋久杉をレジンで加工したテーブルを納品したことなどから評判が広がり、少しずつ問い合わせも増えてきています。コロナ前に出展した東京の展示会では、海外からの来場者にも興味をもってもらうことができました。結局コロナ禍で振り出しに戻っていますが、今後改めて他の展示会にも積極的にチャレンジしようと考えています。



●「Resin+」屋久杉特注品テーブル天板 製作の様子



●「Resin+」屋久杉特注品テーブル天板

おざさ 小笹商店

代表 小笹昇平氏

以前は西陣織メーカーの下請けとしてネクタイ生地を織り、事業は比較的順調でした。しかしリーマンショックや東日本大震災などで影響を受け、さらに3年前の新型コロナで大打撃となりました。

そんな中、写真織(写真をそのまま織物で表現する)を手掛けるようになり、試行錯誤を繰り返した末、最多12色の糸を使用した細微な先染めの織物を開発しました。この織物を「写刺織(うつしおり)」として商標登録し、自社ブランドとして事業を進めています。

「写刺織」を考案して数年が経過しますが、現在、お城の写真を写刺織にして、その生地を朱印帳の表紙に貼った「御城印帳」の製造販売にも取り組んでおり、その「御城印帳」が少しずつ浸透してきています。また、ペットの写真を写刺織にして、クッションやバッグの製造もしています。

主要事業のネクタイ生地についても、微細な西陣織技術を活かし、他の分野への進出も模索したいと思っています。



●小笹商店 工場



●「写刺織」の御朱印帳

たゆう 田勇機業 株式会社

代表取締役社長 田茂井勇人氏

燃糸から織りまで、丹後ちりめんの白生地(和装)を中心に一貫製造している織物メーカーです。長期にわたり和装需要が低迷する中で、現在は和装だけでなく、ファッションなどの洋装やインテリア関係の織物にも幅を広げており、海外からの発注も数多く受けています。

しかしながら、やはり事業の中心は和装です。丹後は日本の和装を支える産地という自負があり、「丹後ちりめん」をなくしてはならないという思いがあります。当社もしかしながら、近年、産地全体の課題として織機の老朽化や織手の高齢化が進んでいることから、織機の更新や技術の継承など、次世代にこの地域をどうバトンタッチするか、日々頭を悩ませているところです。

現在は丹後地域で和装以外の用途の織物も織られています。そうした多様な織物を包括する新しいブランドとして、丹後織物工業組合が作った「TANGO OPEN」を広く知ってもらえるよう尽力しています。

竹野酒造 有限会社

代表取締役 行待佳平氏

当社は小さな蔵であるが故の小回りが利くという利点を活かし、新しい日本酒を多数生み出しています。特に、10年ほど前から、東京の展示会などで出会った外国の方々とのコラボレーションにより、中国やヨーロッパにも販路を広げています。さらに現在、アブダビでの計画も進んでおり、和食だけでなくさまざまな料理と相性がよい日本酒造りに挑戦しています。

また、京都の高級ホテル限定品として、1つのタンクからボトル20本程度しかとれない超高級清酒の製造を手掛けているほか、地元で新たにクラフトジンを製造する計画に対して、原料面での協力も予定しています。

とち デザイン橡

代表 豊島美喜也氏

もともと都会で建築設計の仕事をしていましたが、伴侶の出身地である丹後にIターンして、織物で建築関係や服飾などの、さまざまなものづくりに挑戦しています。特に当社製品のひとつとして、銅やしんちゅうなどの金属繊維を使った織物(金属線織物)をインテリア用として織っており、世界的ブランドの店舗にも使用してもらっています。

また、丹後の豊かな土地で、養蚕や綿花の栽培など原材料作りから取り組んでおり、それらを製糸、製織し、地元の草木で染め、生地のほか子供の普段着も製造しています。



●田茂井勇人氏 工場にて



●竹野酒造 本社&限定酒



●デザイン橡 工房内 金属線織物(上部パネル)

● 京都府のプロジェクト・10月 ～京都北部から燕三条へ～

今回のプロジェクトでは新潟県燕三条の中でも、鍛造技術を基盤とした作業工具をはじめ産業機械製造など、広範にわたり発展してきた三条市の企業と交流しました。

三条市は新潟県の地場産地、“燕三条”の一角をなす「金物」「刃物」といった金属加工業の街です。

江戸時代の「和釘」製造にはじまったこの地の金属加工は、冬場の副業として発達し、今やさまざまな金属加工業の集積地として、日本のみならず海外にも名を馳せています。

地域ブランディングの先駆的、代表的な成功事例としても注目されており、令和4年度の三条市のふるさと納税額は、47億円を達成しました。

令和4年10月25日、京都府北部地域の5社が、地域ブランディング成功の先駆けである燕三条に向きました。現地では京都府のプロジェクト開始に合わせ、交流事業とビジネスマッチングに挑みました。

「魅せる工場」から

得られたヒント

燕三条の工場を訪問すると、見学を受け入れてくれるところが多いのがまず印象的です。どの工場のどの職人も「見られる」ことにとても慣れています。

見学ルートは専用通路を設けているところ、職人のすぐ脇を通って見学するところとさまざまですが、働く人々にとって「見られること」も、仕事の一部になっているときえ感じます。

見学者が現場にいたとしても、彼らの集中力がブレることはありません。年間1,000人以上の見学者が訪れるという株式会社マルト長谷川工作所の長谷川社長は「見られることで、どんどんよくなっていく」と言います。

見られることで技術に驚いてもらい、従業員が“当たり前”と思っていることに感心してもらえるのは、働くモチベーションアップや自身の仕事に対する誇りを養うためには、非常に大切だとわかりました。



●統一感のあるJR燕三条駅のショールーム。購入も可能



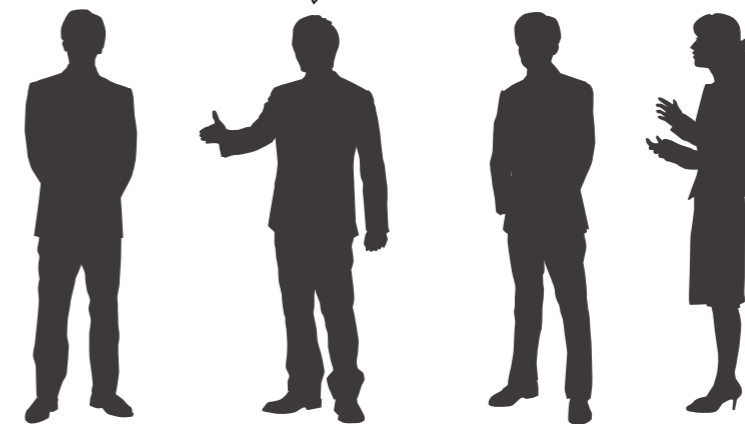
●工場見学にあわせて立ち寄れる企業内のショールームは、製品の見せ方にもこだわりが(マルト長谷川工作所)

交流事業参加者の声

工場見学が有料の工場もあり、「工場見学は無料」でなくてよいのだと認識した。

見学ルートと製造現場を分けると危険が減り、案内もしやすく現場とのトラブルも減らせそうだ。

工場でしか買えない限定のお土産、きれいなギャラリー、見学者が製品を試しに使うなどの体験ができるのは面白い。



見学が有料の工場もあったが、見学コースが充実していた。見学特典のガチャガチャでは何が出てくるのかワクワク感があり、リピートしたくなる。

地域間交流 ～京都北部地域の産業・企業についてプレゼンテーション～

京都北部地域から参加した織物業、金属加工業の5社が、三条市立大学において現地企業を前に自社の事業、得意な技術や製品をプレゼンテーションしました。また、京都産業21から今回参加できなかった京都北部企業の製品を展示、説明すると、ともに高い関心を示してもらうことができました。

特に織物業者の伝統的で京都らしい和装小物・ちりめん細工は、三条市で製造される商品の装飾などでコラボレーションできないか、という声がある場でも上がりました。

また金属加工業についても、燕三条と京都北部地域の技術がお互いを補完できそうだと認識するに至りました。

今回は京都北部地域にない技術を探してコラボレートすることを目指しており、お互いに往来しあえる間柄になるべく第一歩を踏み出せました。



●京都北部地域から交流事業に参加した企業が事業説明と製品をプレゼンテーション



● 京都北部 × 燕三条 座談会

京都北部地域に、燕三条の事業者も集結したこの日、セミナーの締めくくりとして燕三条から招聘した株式会社マルト長谷川工作所（ニッパー等製造業）の長谷川社長、株式会社山谷産業（アウトドア商品販売業）の山谷社長、京都北部地域からはヒロセ工業株式会社（精密機械部品加工業）の廣瀬社長、田勇機業株式会社（丹後ちりめん製造業）の田茂井社長の4人による座談会を開催しました。ファシリテーターはスパジジオワークスの鈴木尚和氏（デザイナー）。

座談会テーマ：「地域ブランドの育て方」



鈴木氏：地域ブランディングが成功している新潟の燕三条の企業と、これから地域のブランド化を目指す京都北部地域の企業の方にお集まりいただき、今日は「地域ブランドの育て方」というテーマで皆さんにお話させていただきます。地域ブランドはどう育てたら、育つものでしょうか？

長谷川社長：先ほど、燕三条のコデラカプロン株式会社さんの商品を実際に使った京都北部の方が「こんないいことがありましたよ」と話してくれましたが、あれにはものすごく説得力がありますよね。つまり“ファンづくり”だと思います。もし燕三条がファンづくりの成功例というならば「工場（こうば）の祭典」（燕三条の地域が一体となって取り組んでいる一般の方も工場見学ができるイベント）がよいトリガーになったと思います。燕三条地域はみんな仲がいいんです。

市場ではバッティングする競合相手のはずですが、本当に皆さん仲がよくて、上手くやっています。同じように新潟には「新潟酒の陣」という、県内の100以上のすべての酒蔵が集まるイベントがあります。コロナが流行る前は、3日間で20万人が訪れたイベントです。このイベントもよい意味で全国で真似されていますが、県内すべての酒蔵が出店しているのは新潟だけです。日本酒の生産量でいうと新潟県より兵庫県が上です。しかし兵庫は大きな蔵が多く、県内すべての蔵が出るイベントはありません。新潟はよい意味で企業城下町でもないため、横の連携が取りやすいのだと思います。「酒の陣」しかり「工場の祭典」しかり、みんなで地域を盛り上げていけるのが、地域ブランディングのきっかけだったのかなと思います。

鈴木氏：「工場の祭典」は素晴らしいですが、仕掛け人がいたはずですね。そこはどんなふうにしたんですか？

山谷社長：もともとは金物卸商協同組合で、青空市のような感じでデッドストックを安く売る「鍛冶祭（かじまつり）」というのをやっていた。しかし「それだと地域のイメージアップになりませんよね」と三条市の職員の方が発案され、市が積極的に動きました。

そこで当時「庖丁工房タダフサ」さんのブランディングを手伝っていた方を巻き込み、その方を中心に「工場の祭典」が始まりました。

要は安売りをして人を集めるのではなく、普段の自分たちを見せることによって企業価値や製品価値を高めていきましよう、というのが「工場の祭典」のそもそもの始まりです。

鈴木氏：最初はどうでしたか？ 皆さん全員が賛同されたわけではないのでは？ 例えば「工場の祭典」に参加せず、様子をうかがっている人などはいませんでしたか？

山谷社長：私たちは1回目から出ていますが、最初は54社が参加しました。何をやるのかもわからない中で。

鈴木氏：手弁当ですか？

山谷社長：手弁当でした。雨も降るし（笑）。山谷産業はそのとき、包丁屋さんと一緒に出展しました。「商品が売れるわけではない」と思っていたので、「ただ現場を見てもらえたらいいわ」という程度の気持ちでいました。ただそのときわかったのは、商品を作っている脇で商品を買ったら「すげえ」となるんだということです。作っているところを見ると、皆さん欲しくなる。それこそ今日も民谷螺細さんの工場を見せていただきましたが、めちゃめちゃ欲しくなりました。作っているところを見ると欲しくなりますね（笑）。

鈴木氏：いちばん大切な情報発信はどうされたんですか？

山谷社長：そこはPR会社に入ってもらっています。

鈴木氏：ちゃんと費用をかけて。

山谷社長：費用をかけてやっていますね。デザイン系とPR系と全体監修は、東京の会社をお願いしています。

鈴木氏：じゃあ、山谷さんが考える地域ブランドの育て方とは？

山谷社長：長谷川社長がおっしゃる「語り部」というのもありますし、「使命感」でしょうか。自分のところだけが儲かればいいというのではなくて、地域を盛り上げていこうという使命感ですね。

この地域を盛り上げるには、じゃあどうしたらいいの？ というのを考えたとき、商品が売れるというのがありますが、商品が売れるために人を呼んだ方がいいよねとなり、人を呼ぶにはどうしたらいいかなあ？ となり、工場があるなら工場を開放していこう、と繋がっていきました。地域のためになることを、どういう風にやればいいか、という使命感だと思っています。

もう一つはデザインリテラシーです。デザインに対する理解が、地方って極端に低いんです。「工場の祭典」のときもありましたが、イメージカラーのピンクのストライプって「工場の祭典」のものだから使わないようにと言っているのに、勝手に便乗商品を作って販売しようとする企業もあったり。そうした点は「デザインへの理解を持ってください」と言わなくてはダメですね。そうした意識でデザイナーさんと一緒に、どんなチラシをつくるのか、どういう商品を作るのかを考える。地方に圧倒的に欠けているのが、デザインリテラシーだと思うんです。

鈴木氏：それはとても周知や認識いただくのが難しいことですね。

山谷社長：大丈夫です。そこは鈴木さんのようなプロの方に考えていただくので（笑）。

鈴木氏：それでは今度は京都北部の方から見る地域ブランディングは、どうしていったらいいと思いますか？



●民谷螺細の製作現場（螺細を貼る作業）

廣瀬社長：京都北部、とりわけ丹後地域の機械金属業、織物業は技術的にも優れているのですが、地域、業界全体のPRができていません。丹後気質である職人技術はあっても、人の先頭に立ち、丹後を変えようとする行動力、リーダーシップが不足しているせいか現状が変わりません。

私も待っているのではなく、いつも田茂井社長と相談もしながら動き出そうとしています。今回、燕三条を訪問された方やセミナーにお集まりの皆さんは、やはりどこかで企業のブランドをつくり、育てたい、そして、こういう企業がたくさん集まることで地域を盛り上げたいと思っている方だからこそ、こうしてプロジェクトに参加されていると思います。やはり人を待つのではなく、動き出すために、自分たちにできることを今研究して動いていくこと、まず私たちが「使命感」を持って行動することが必要だと思います。

昨日と今日、鈴木さんと一緒に京都北部の企業を数社訪問しましたが、芳賀製作所さんも民谷螺鈿さんも、若い方が変えようとしていることに感銘を受けました。若い方たちと一緒に、異業種が連携して、京都北部地域のブランディングに向けて今、動き出すべきだと思います。このセミナーを通じて鈴木さんに何度も京都北部に足を運んでいただき、また燕三条の皆さんから、これまでの苦労や経験をいつでも聞けるネットワークができたと思うので、今からでも何かできると思います。ぜひ一緒に頑張っていきたいなあとと思います。

鈴木氏：これから丹後、京都北部を変えられますね。田茂井社長はいかがですか。



田茂井社長：丹後の織物は歴史としては1300年ありますが、その中で“ちりめん”は江戸時代に京都西陣から“ちりめん”の撚糸や織技術が伝わったときからで、300年にわたり織られてきました。地域ブランディングという点で大事なものは、積み重ねられてきた歴史や携わってこられた方々の地元愛だと思います。私の親世代は、高校を出たらすぐに丹後で自分の機屋を継いだ人が多いんです。当時は機屋の軒数もとても多かったです。そうした中で、織技術や紋意匠を真似されたくないため、自分の家で織っているものは見せないようにしていました。

一方、私たちの世代は、一度丹後を出ているような業種の仕事に就いたり大学を出たりしたのち、現在の仕事に就いた人が多く、閉鎖的でもありません。また私たちの世代は、着物を着る人が減ったため、生産数量で右肩が上がったことがない世代です。企業数もどんどん減り、特徴的な製品や高度な織技術を持っているところしか残っていないのが現状です。そういう意味で、どこが何を作っているかは目に見えてわかりますし、真似をする必要もありません。お互いがリスペクトしながらやっていくのは大事なことだと思います。

自分たちがやっている仕事には誇りを持って、というふうに思っています。当社は白生地を製造していますが、これは友禅など染めの着物を支えています。また京都の西陣織の帯も、大部分は丹後で織っています。そういう意味では和装を支えている一つの要の産地です。そのため丹後がコケると日本の和装全体がなくなる、つまり文化がなくなるに等しいということです。そうならないためにも、丹後の織物を残すために何とかしないとけないと思っており、今はいろいろ動いています。

先ほどのお話にもありましたが、作る現場を見ていただき、これだけの手間と暇をかけてしっかりとしたものづくりをしているということを知ってもらうことは、作る側の責任として大事な事かなと思います。そこから地域ブランドを育てていくことになるだろうし、ファン作りの大切さもまさにその通りだと思います。丹後のファンを作り、さらには今後その輪を広げていくことが大事です。

丹後の産地でも、以前は、ほとんどの企業が絹を材料としてシボ（凹凸）のある和装の白生地“丹後ちりめん”と西陣帯を織っていましたが、今は“丹後ちりめん”だけでなく、草や金属繊維などを材料にしたり、洋装やインテリア関係

など本当にいろんな織物が織られています。もはや“丹後ちりめん”とは括れなくなっています。そこで丹後織物業工業組合では「TANGO OPEN」という新しいブランドを立ち上げました。まずは織物からスタートして、ゆくゆくは機械金属であったり食であったり、いろんなものが「TANGO OPEN」の中で育っていくといいのかなと思っています。

鈴木氏：ありがとうございます。燕三条は地域ブランドで成功しているイメージで、マルト長谷川工作所さんや山谷産業さんはその地域でもトップを走る企業です。初めての京都北部への訪問なので、こういう話は変かかもしれませんが、この地域に来てみて「こういう風にしたらいんじゃないか？」みたいなアドバイスはありますか？

長谷川社長：お互いに見せあうのが一番いいのかなと思います。限りはあると思いますが、数社ずつ何回かやる、というのを積み重ねるということでしょうか。

山谷社長：燕三条のブランディングの良し悪しは別として、作っているところに買える場所があるのが、お客さんに一番情報を伝えやすいと思います。鈴木さんがおっしゃったように、爪切りの切れ味をわかってもらうためにはどうするべきか、というとき、ブランドの世界観を話す前に、その場で使ってもらった方が早いので。

山谷産業はメーカーとはいえ卸問屋みたいなかたちにもなっているので、それこそマルト長谷川さんの爪切りを仕入れさせてもらい、ショップで売っています。他のメーカーの爪切りもあります。爪切りの使い比べができます。包丁もしかり。いろんなメーカーの包丁を仕入れておいて、実際に包丁を使ってもらって、よかったら買ってほしいという感じ。そういう場所があると違うのかなと思います。

鈴木氏：本日ご参加で、燕三条の地域ブランディングのきっかけを作られた三条商工会議所の木村さん（元三条市職員）にも聞いてみましょう。

木村氏：燕三条の地場産地としてのブランドを作るに当たって、当時、推進委員会の議論の中で、“ロゴマークを作るのが地域ブランドを作ること”みたいになったことがあります。ただ単に、地域ブランド推奨マークを付けるのがブランディングではありません。地域ブランドとは、そもそも地域の多くの企業の製品や技術のブランドが成り立って、それらのシナジー効果で地域を盛り上げる、というのが地域ブランドだと思います。地域ブランドを育てるときの我々の役割としては、話題作りです。話題を作ると、マスコミが取材をしてくれます。「工場の祭典」が成功したのは、SNSでの発信がうまくいったからだと思います。

地域ブランディングでもう一つ大事なことは、地域のみなが個々に頑張ること。だけど「向かっている方向は1つだよ」というものを作る必要があります。目標だけは産地で作って、あとは個々がそれに向かって頑張る。頑張っている人はネットワーク力がすごいので、いい人と付き合っ、引き出しをたくさん増やせば、今回のようにいつか引き出すときが来ます。そういうつもりで人と付き合っておくと、無駄にもならないと思います。

鈴木氏：京都北部から参加された方にも聞いてみましょう。

谷山氏（民谷螺鈿）：私は、螺鈿織物を見てすごいと思ったのがきっかけで、今年（令和4年）3月にこの地に来て、民谷螺鈿で働いています。丹後は初めてですが、こちらに来てみると若い人や移住者、U・Iターン者がすごく多いです。方言で話すのは社内くらいで、プライベートでは標準語を聞くことが多いくらい移住者は多いです。いまも他の若い織手さんたちと何かやろう、みたいな集まりをこっそりやったりもしています。まだ表だっては何もできていませんが、今後は、京丹後を盛り上げているぞ、と胸を張って言えるような地域づくりをしたいと思っています。よろしく願います。

鈴木氏：最後に主催の京都府さんからもコメントをお願いします。

植村氏（京都府）：地方都市というのはこれから人口も減っていきます。そのため産業だけ盛り上がるというより、面白い仕事があるからそこに来てみたいと思ってもらえるよう、地域全体が盛り上がる必要があります。燕三条の「工場の祭典」のようなイベントができて、観光で来た人にも「こんな面白そうな仕事があるんだ」と気づいてもらえたら、人を呼び込むことも可能です。

地方都市であっても、人口が減っていくだけでなく若い人が入ってくる、というのはすごく新しいことかなと思います。地方を活性化するためにも地域産業のブランディングは重要だと思います。今後も、引き続きこの地域を活性化できるよう取り組んでいきたいです。