

● 何かが生まれそうなマッチング 共鳴！

京都北部

× 燕三条

idea1

ヒロセ工業 株式会社

ヒロセ工業のここがすごい！

小物に特化したアルミ、ステンレス、チタン等の金属精密部品加工が得意です。約12年前に量産加工から多品種少量生産にシフトし、現在はさまざまな試作加工にも対応しています。このほか微細加工、5軸加工、総削り、金型製作もヒロセ工業の得意分野です。清潔で整理整頓された工場内には、高精度加工設備や測定器がずらりと並んでいます。

令和5年には自社敷地内にビジネス・交流・発信の場として「EN LABO(開発展示棟)」が完成する予定です。今後は「EN LABO」を活用して、丹後の中心産業である機械金属業と織物業の連携を進めるとともに、それぞれの総合産地を目指します。また、自社だけでなく京都北部地域全体の活性化にも積極的に取り組んでいきます。



●「匠プロジェクト」チェスセット 精密切削と漆工芸の融合



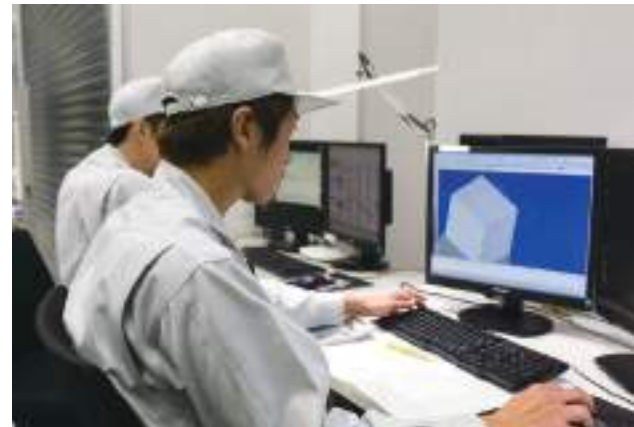
●ティアラを機械切削のみで表現



●5軸微細切削加工



●明るく清潔で、整理整頓が行き届いた工場内



●切削機械と設計オペレーター

ヒロセ工業が目指すのは！

- 丹後の二大産業である機械金属業と織物業の総合産地を作り、“ものづくり丹後”を世界に発信し、その輪を京都北部地域にも拡大します。
- 自社のブランド商品が徐々にできてきたので、今後は他の産業集積地とのマッチングに取り組みたいです。
- 令和5年に竣工する開発展示棟「EN LABO」に展示するものを、来場者が楽しめるように展示したいと思います。

株式会社 マルト長谷川工作所

(燕三条：ニッパー、爪切り等製造)

究極の技術に驚嘆！

ヒロセ工業さんが機械による切削で、これほど精密なものが生み出せるということに驚きました。また社内の清掃や整理整頓が行き届いているのも敬服に値します。

当社は鍛造によるペンチやニッパーなどを製造しており、各工程を支えるのは「職人の技術力」です。ヒロセ工業さんの「高精度な切削技術」と当社の「人の手による技術」を重ね合わせれば、これまでになかった新しいものを生み出せる予感がしています。



●魅せるショールーム



●Wing グルーミングキット ロングライフデザイン、皇室選定品



●鍛造 熱処理



●熱練による、刃先の加工



●明るく清潔な、工場内

ブランディング&マーケティングアドバイス

- 若者の発想を取り入れた情報発信
今や技術や企業を探すときにはネットによる「検索」が必至となります。効果的な情報発信のために自社ホームページやSNSの活用をもっと進めてほしいと思います。広報を若いスタッフにも担当してもらい、これまでとは異なる切り口の自社の“魅せ方”を研究するとともに若手社員の活躍の幅を広げてみてはいかがでしょうか。
- 自社の強みを他社と掛け合わせて飛躍
貴社の究極の切削技術を活かし、燕三条の刃物系などタイアップできる企業を探せば、ブランディングの第二フェーズが進められそうです。
- オープンファクトリーで情報発信と意識改革の好循環
人々を呼んで見てもらうと、社内はどんどんきれいになり、従業員の技術もますます高まるよい循環が起きます。工場見学での見せ方、新ショールームの活用方法により社員のモチベーションも上がります。また、地域の活性化にもつながります。

ちりめん工房 糸武

糸武のここがすごい！

和装小物などの集積地であるという地域特性もあり、約40年前、和装産業の先行きを考えた先代が、それまでの半襟の生地を生産から完成品製造へと転換しました。現在も成人式用を中心に、安定した受注があります。半襟以外には帯揚げなども製造しており、また製品製造時に出てくる端切れ等の余材を活用した、髪飾りや干支の置物などちりめん細工の小物の製造にも取り組んでいます。数年前からネット販売に参入しており、自社の売り上げに大きく貢献しています。



●細かい手仕事が美しい、つまみ細工の髪飾り



●刺繍半襟（金銀糸）



●刺繍機械の工場内



●刺繍糸の色見本帳

株式会社 外山刃物

(燕三条：園芸用はさみの製造販売)

日本らしさと
手作りを伝えられるものを！

日本ではあまり考えられませんが、海外では当社の剪定ばさみは園芸用の贈答品として喜ばれています。また、和紙などを使い日本らしさが伝わる包装も大変、受けがよいです。そのため、ちりめん素材を使った海外向けのギフト包装などができれば喜ばれそうです。

当社のはさみも和装小物もハンドメイドという共通点がありますが、海外では「手仕事」に対する向き合い方（リスペクト）が、日本とは違い非常に高いと感じています。製品だけでなく、外箱からも手仕事の感触を伝えられたらと思います。



●伝統技術の継承



●ちりめん工房 糸武にて、現物を拝見



●顧客の要望に応じて進化させたブランドの刻印

ちりめん工房 糸武のやりたいこと

- 商社や卸売業者からの発注があつて製造していますが、最近、ホームページや SNS 等を活用して自社製品の情報発信、販売も始めました。こちらも伸ばしたいと思います。現在は和装以外の業種の方とは交流がほとんどありませんが、今後は異業種の企業と新たな取組ができないだろうかと思っています。

ブランディング&マーケティングアドバイス

- 自社の強みと相性のよい業界を研究し、コラボレーションを目指す
ギフト箱やラッピングなど商品のギフト包装として相性がよさそうです。いろいろな業種とのコラボレーションができそうです。
- 自社の強みを活かした製品開発テーマを設定
ちりめん細工の細かさが見事です。何か一貫したテーマをもって製品開発をしてはどうでしょうか。
- ターゲット市場をずらす
「男性にもお洒落を！」をテーマに男性向けのアクセサリを開発できたら、目新しく注目を集められそうです。
- 新しい組み合わせで他社との差別化
使用する素材の開発も検討されてはどうでしょうか。金属製の繊維や機能性のある繊維を織り込んで、何か機能をもった商品を作れば、他社と差別化できるかもしれません。

● 何か生まれそうなマッチング 発見！

京都北部

× 燕三条

● 海外で戦えるパートナー探し！

idea3

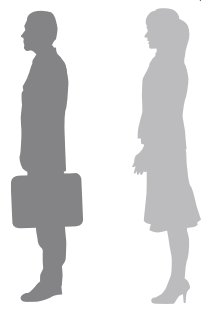
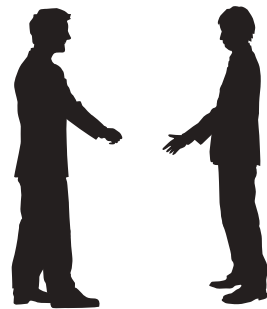
たみや らでん
民谷螺鈿 株式会社

燕三条地域 刃物の産地へアプローチ

民谷螺鈿のここがすごい！

漆の装飾技法である「螺鈿」と伝統的な織物の技法である「引き箔」を融合した独自の技術で、民谷螺鈿にしかできない、オリジナルな織物を製造しています。現在は同様の技法で革を横糸にした織物も製造しています。

海外のハイブランドが注目しており、これまで数々のメゾンから生地発注を受けています。従業員の中には民谷螺鈿の製品や織りの技術に惚れ込んで、都市から移住し入社を決めた若者もいるほど人々を魅了しています。



製品保護サックやケース
パッケージとともに技術力と雅さを表現できる

● 商品プレゼンテーション！



● 製作現場プレゼンテーション！



民谷螺鈿が目指すのは！

- 現在あるオリジナル商品は、自社の生地を利用し、豊岡（兵庫）の企業とタッグを組んで作った名刺入れ、財布などですが、さらに幅を広げ発展させていきたいと思っています。
- ファッションとは異なる茶道具や仏具関係など、他の分野と何か新たに組み合わせてみたいと思っています。
- 螺鈿織の技術力や製品の価値を理解し、一緒に取り組めるパートナーを探し、一層海外展開を進めたいです。

ブランディング&マーケティングアドバイス

- 製品の魅力をどのように伝えるか
すでに「民谷螺鈿」の技術力は高く、魅力も十分あると感じます。自然界の持つ力、輝き、色合い、織り合った風合いは、日本人のみならず世界の人を魅了するでしょう。御社まで来てもらえれば、その魅力をプレゼンテーションできますが、それを展示会などでどう伝えていくかを課題に取り組みまれてはどうでしょうか。
- 他社とのコラボレーションを自社のポートフォリオ（作品集）に
海外向けの展開では、どんなハイブランドであってもクレジット（素材の製造業者名）を入れてもらうよう申し出ることが必要です。下請け的な仕事のスタイルは避けるなど、自社の技術とオリジナリティに誇りを持ってほしいです。
- 「コレ＝自社」となるデザインの確立
今後自社ブランドを確立していくためには、素材のよさだけではなく、デザインも重要な要素になります。民谷螺鈿オリジナルのデザイン（柄）が確立すれば、それをさまざまな製品に展開できます。

株式会社 シオノ鑄工

燕三条地域 ものづくり産地との交流

シオノ鑄工のここがすごい!

自社事業を「ものづくりのためのものづくり」と位置付けるシオノ鑄工では、水道管や建設重機など、社会のものづくりを支える機械部品を製造しています。多品種少量生産から大量生産まで幅広い対応が可能で、品質管理には大変きめ細かい対応を徹底しています。

「成長が幸せとなる人づくり (=成幸)」がモットーで「昇給プレゼン制度」や「アーリータイム制度」、「奨学金手当制度」など、社員のモチベーションを上げるユニークな取組が多数あります。

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

新工場は本社機能のほか、「新工場 ZIP Factory」、「ZIP LABO」、「ZIP CAFE」などからなり、体験型の工場や地域に開放したカフェを併設します。魅力ある職場環境を作り、若い人に「行ってみたい」「働きたい」と思ってもらえる雰囲気づくりに努めています。



●鑄造工場内



●ZIP SQUARE 完成予想模型



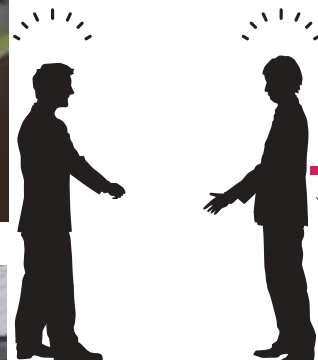
●従業員の紹介コーナー



●情報コーナー

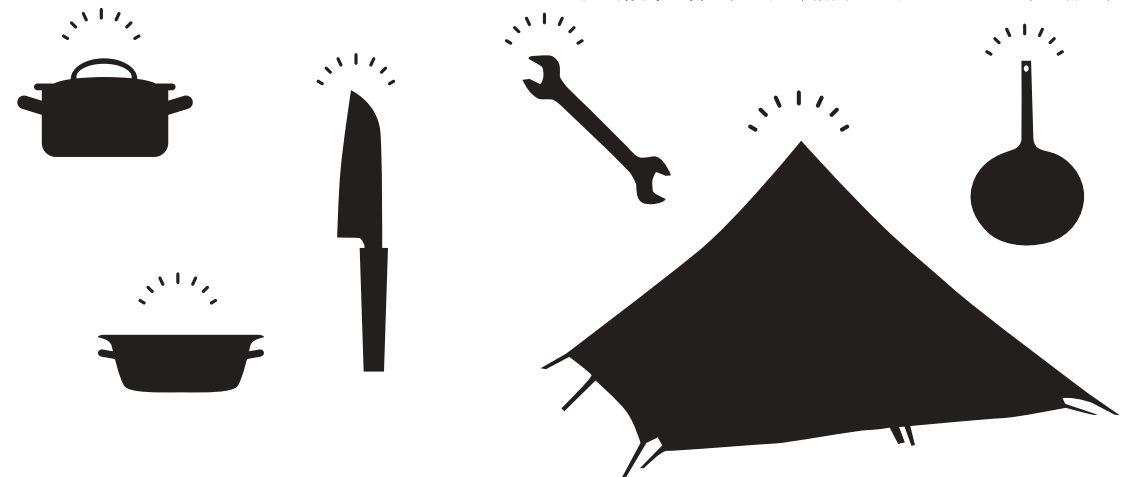


●本社前にて



燕三条地域とのものづくりの交流

ひらめく宝がいっぱい



シオノ鑄工が目指すのは!

- 今後 B to C に挑戦し、「ZIP LABO」ではオリジナルの鍋やフライパン作り体験の仕組を確立したいと思えます。
- 体験で作った鍋やフライパンについては、後加工してお客さんに直接渡すこととします。そのため鑄物の表面処理 (特にホーロー) について学びたいと思えます。
- 製品のアイテムをもっと増やしたいと思えます。そのためにアイデアがもっと必要です。
- B to B 製品についても、鑄造後の機械加工を自社で行い、最終製品の製造を目指したいと思えます。

ブランディング&マーケティングアドバイス

- 自社技術の棚卸を
今まで長い間培ってきた技術をもう一度見直し、それを今後どう活かしていくのかを考えてみられてはどうか。
- 同業他社との差別化デザイン (意匠性、機能性、サービス)
鑄造だからできるデザインで差をつけることが有効です。
- 鑄造製品の特長 (重さ) を考えた製品づくり
鑄物は重いので、その重さを活かし、鑄物でしかできないものは何かを考えてみられてはいかがでしょうか。
- 新たな商品開発を
鑄造の技術と表面処理を研究し、オリジナル商品の開発に取り組んでみてはどうかと思えます。

株式会社 タダフサ (燕三条: 包丁の製造販売)

工場見学の仕組にインスパイア

庖丁工房タダフサさんの工場見学は、文字どおり“そのまま”製造現場に足を踏み入れられます。見学ルートでは、職人の手を経ていくごとに、包丁の姿が現れる過程が見られます。その過程を見ると鍛造品のすごさがわかり、最後は包丁を手に取りたくなります。

見学の終わりにショールームで切れ味を試すと、気づいたら商品を選び始めているのです。すごい仕組だと思いました。燕三条では“作り手”と“使い手”の距離を縮める、製造現場を公開するオープンファクトリーの取組が進められていますが、シオノ鑄工の新工場の見学ルートにも、来場者に感動していただけるような、作り手と来場者の距離が縮まる仕組を作りたいと思えます。



●この近さで作業を見られるのはなかなかの迫力



●工場見学の終わりにある製品ギャラリーではつい包丁が欲しくなる…

● 地域の未来を考える自社ブランディング

有限会社 芳賀製作所

プロジェクト参加前までの芳賀製作所の取組

板金加工が現在の主力事業ですが、加工値段の設定が自社の主導では難しく、これを打破するために約3年前から、レジン（樹脂）加工のテーブルやオブジェなどの製造に進出しました。

新事業進出当初はDIYが流行していたことや主力事業との関連もあり、まず自社でテーブル（アイアン家具）の脚の製造販売を始めました。その後、地元の木工店からのアイデアもあり、節のあとなどで穴が空いた木材にカラーのレジンを通し込み、全体をレジンで覆ったテーブルの製作を開始しました。

ブランド名を「Resin+」とし、レジン自体の耐久性や、中に入れる素材の劣化状況など研究を重ね、テーブル以外にも、扇子や小石、木片、織物の端切れなどをレジンに入れたオブジェなどの製作を展開しています。

コロナ流行前に出展した展示会で出会った縁で、4メートルの屋久杉のレジンテーブルを受注し、無事納品できたことを契機に、他からも引き合いをいただくようになってきています。

レジンに関心を持つ顧客は板金の顧客と全く異なりますが、レジンの製品で新規顧客を開拓し、それを主要事業の板金加工業につなげたいです。同時に、新たに獲得した顧客に対しては、価格に左右されることなく、顧客の要望に応える製品づくりをしたいと思っています。



●板金加工工場



●レジンと樹木を組み合わせた「Resin+」のテーブル



●レジンの加工技術にも研究を重ねています



●レジンに閉じ込められるものの試作品



●「Resin+」のテーブルで打合わせ

ブランディング&マーケティングアドバイス

Q.

「Resin+」を自社ブランドとして確立したいと考えていますが、どこから着手すべきでしょうか。

A.

「Resin+」を高級ブランドとして打ち出すなら、「欲しい！」という人を探すことが必要です。まずは特注品を受注するための呼び水となる製品の開発を検討してはどうでしょうか。「これは「Resin+」の製品だね」とすぐに認知してもらえるような、象徴的な自社製品があるとよいです。それらも「Resin+」ブランドに並べるのか、或いは「Resin+」の下に別の名前のブランドをぶら下げるのかも検討する必要があります。

Q.

「Resin+」を一般の人に認知してもらうために必要なことはどんなことでしょうか。

A.

「Resin+」をどういう切り口のブランドにするのかを考えてみてください。樹脂の中にはいろんなものが入れます。たとえば、依頼者の思い出をストーリーにすることなどを考えてはいかがでしょうか。また、なぜレジンで新事業を起こそうと思ったかなども、ストーリーになります。

Q.

「Resin+」を成功させるカギはどんなことでしょうか。

A.

社内でも情報共有を進めてください。板金加工の部署にいる社員にも、新事業の部署でどんなことに取り組もうとしているか、どこを目指しているのかなどは明確に示しておく必要があります。

板金加工部門とレジン事業部門を切り離すのではなく、共創できる仕組みが強みとなります。

まとめ

- どんなブランドにしたいのかイメージを固める
「Resin+」ブランドを成功させるためには、目的や目標を設定し、このブランドをどう育てていくのかをじっくり検討してほしいです。また、強みは板金加工業が基礎にあり、新事業と両立できることを広くアピールすると効果的です。
- ブランドの土台から検討する
レジン事業を進めるに当たり会社全体のCI（コーポレートアイデンティティ）の確立、また、板金加工とレジンの両立でのブランドを構築し、両方の製品を特注できるシステムをつくとよいですね。
- 唯一無二のブランドに育てるため、他社製品との違いを明確にする
アクリルでも同類のことができ、レジンを使ったテーブルもすでに世の中に存在しているため、新規性のある製品ではないことは否めません。しかし丁寧な手仕事と、技術のある企業が発信する製品であることを強みとして、他社にはない高い品質と、メイドインジャパンと胸を張れる製品づくりを目指してほしいです。

● 地域の未来を考える自社ブランディング

おぎさ 小笹商店

プロジェクト参加前までの小笹商店の取組

主要事業はネクタイ生地の製造です。最多12色の糸を織ることができるなど、非常に細かい依頼にも対応できる織技術があり、海外ブランドのネクタイ生地も多数受注しています。

ネクタイの織に特化するようになって順調に事業を展開していましたが、リーマンショックや東日本大震災で打撃を受け、さらにコロナの影響により売り上げは大きく落ち込みました。

そこで自社でできることは何だろうと考え、自社技術を活かした写真織に進出し、独自の微細な先染め織物「写刺織（うつしおり）」を開発しました。

2019年より「写刺織」の生地を使い、御朱印帳を作って神社仏閣に取り扱ってもらおうと思い営業しましたが、新規参入は非常に厳しく、置いてもらえませんでした。そこでお城ブームに着目し「御城印帳」を作り、お城があるところにアプローチしました。しかしお城の所有や管理をしている行政は地元企業優先のため、当社の製品は受け入れてもらえませんでした。

2020年に横浜で開催されたお城のイベントに出店したところ、「御城印帳」が40冊ほど売れました。

来店者の98%からは「値段が高い」と言われましたが、その方たちには西陣織で高い技術の織物を使用した御城印帳であることを繰り返し説明しました。

その効果か、2021年にも同じイベントに出店しましたが、「高い」という人は大きく減りました。

2022年4月にある観光協会にアプローチでき、その地域のお城での販売が実現しました。また京都市内のある有名寺院でもオリジナル商品を製作する動きになるなど、少しずつ認められるようになってきています。



●ラグビーワールドカップのネクタイ 緻密な織だから表現できるエンブレム



●「写刺織」を織っているところ



●「写刺織」の「御城印帳」

ブランディング&マーケティングアドバイス

Q.

「写刺織」をもっと売り出すにはどうしたらよいでしょうか。

A.

お城はブームにもなっており、御城印帳の販売が1か所決まったということで今後も全国に広まる可能性があります。どんな写真が喜ばれるのか、写真の構図を研究してはどうでしょうか。また、きっちり撮れた写真だけでなく、ややピンボケの写真やグラデーションを織で表現すると面白いと思います。

Q.

類似品や粗悪品、廉価品が出てきた場合、それに対抗するには、どんな対策が考えられますか。

A.

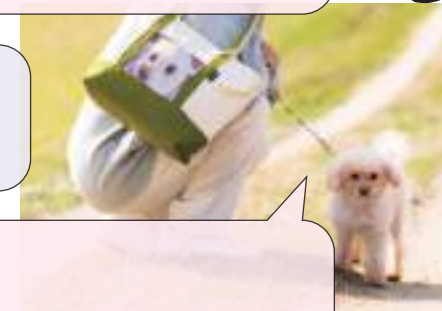
安価なものでよいという消費者を説得するのは難しいですが、本物嗜好の方も多くおられます。なぜ「写刺織」は高価なのか、特長を簡潔にわかりやすく説明できるようにしておく必要があります。また製品は価格帯に幅を持たせ、消費者が手に取りやすく求めやすい価格帯の商品（アイテム）を多く用意しておくといでしょう。高級品には金糸を多用するなど、見ればすぐにわかる違いを付けておけば、消費者も納得しやすくなります。

Q.

「写刺織」のその他の商品展開について、何か方策はないでしょうか。

A.

ペット需要は高いので、ペットの写真から織物を作ってはめ込むものとして、現在のバッグ以外の商品を開発するとよいと思います。また1点ものを作ることができるのが魅力なので、受注から納品まで個別対応の仕組づくりを検討してはどうでしょうか。



まとめ

- 得意なことをとことん追求する
貴社がもっとも得意とする精緻な織をとことん追求すると、いろいろなものが見えてきたりします。遠回りかもしれませんが、いろいろ試すことが必要です。それらは決して無駄にはならず次につながるものです。
- “織のことなら小笹商店”を目指す
織で一番難しいのは、円を描くことや曲線を極め魅せること。多色によるグラデーションを駆使した柄展開を考えて新たなブランド展開をするなど、まずは織のプロが魅せるブランドの構築をしていただきたいと思います。
- BtoB 顧客開拓のための自社オリジナル製品づくり
OEMによる他社製品は自社技術のPRには利用できません。自社のオリジナル製品を作ってBtoBに結びつけ、提案型のスタイルを継続してほしいです。他社ではできない「こんなん！ 作りました」は、おもしろい縁をつくります。

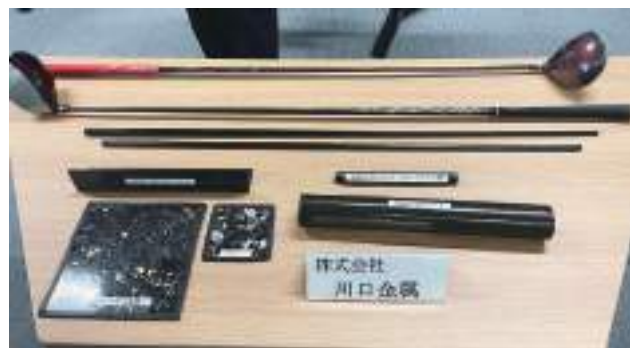
● 地域の未来を考える自社ブランディング

株式会社 川口金属

出口戦略の模索「カーボン組みひも」

主力事業は小物から大型のものまで、幅広い分野の部品製造ですが、機械金属以外の新しい分野にも進出したいと思い「カーボン組みひも」という製品を開発しました。これは伝統的な組みひもの製造技術をヒントにカーボン繊維をひも状に編んだCFRP（炭素繊維強化プラスチック）です。

目指す分野としては航空宇宙、半導体関連、自動車、産業機器、スポーツ、医療・福祉介護など多岐に渡ります。現在は出口戦略を模索しているところです。



●「カーボン組みひも」で試作したゴルフクラブ



●「カーボン組みひも」で試作したゴルフクラブ・シャフト

ブランディング&マーケティングアドバイス

カーボンを組みひも状に編むというところが、和装産業とかかわりが深い丹後らしい発想で面白いです。新たに事業化したいということなので、できるだけ多くの分野の方と積極的に交流し、この素材のアピールから始めてはどうでしょうか。その中から、どんな製品が考えられるか、試作にも取り組んで可能性を検討してほしいです。

もしこの素材に何か機能を持たせられるなら、大変面白い展開になりそうです。カーボンの特長や、組みひものことも引き続き研究を進めてみてください。



●燕三条にて交流を深める



●「カーボン組みひも」で試作したゴルフクラブなどのプレゼンテーション

● すでに取組が進んでいる企業

田勇機業 株式会社

主力は和装の白生地製造ですが、洋装の織物も織っています。海外の展示会にも出展しており、現在は海外からの発注にも対応しています。

ブランディング&マーケティングアドバイス

海外展開もされている中で、今アピールすべきは「日本」。日本の製品は丁寧に時間をかけて作ることで品質的にも優れていることで知られており、海外で日本製品に対するリスペクトが生まれています。この状況を活かしたブランディングを検討してはどうでしょうか。



竹野酒造 有限会社

ヨーロッパや中国向けに日本酒を輸出しているほか、京都市内などの外資系高級ホテル向けの限定酒や、こだわったお酒づくりをしています。

ブランディング&マーケティングアドバイス

巧みに機会を捉え、スピーディな決断で海外進出されています。今後は「この料理にはこのお酒」といった、トータルなペアリングサービスの提案を考えてはどうでしょうか。また、自社のお酒に合う酒器やグラスの企画開発で地元企業とコラボレートすれば、京都北部地域発の新しいストーリーが生まれそうです。



デザイン^{とち} 橡

もともと建築設計などを手掛けていましたが、現在はシルクや綿のほか金属繊維の織物を製造しています。金属製の織物にはさまざまな表情があり、東京で海外のハイブランドの店舗の壁面装飾としても採用されました。

ブランディング&マーケティングアドバイス

金属繊維織物は、とても魅力的です。貴社には、それに付加価値がつけられるブランディングを検討してほしいです。織った金属の美しさが伝わる、思わず触りたくなるような製品を開発できたらと思います。



● 京都府のプロジェクト・12月 ～燕三条から京都北部へ～

京都北部での交流

続く令和4年12月には京都府北部に新潟県燕三条の企業を招聘し、自社製品や企業・地域産業のブランド化についてのセミナーとワークショップ（意見交流会・代表による座談会）を実施しました。

地域ブランディング成功のカギはどこに

令和4年12月14日、燕三条から企業4社を京都北部地域に迎え、地域ブランディングの取組事例を交えた交流を実施しました。第一部のセミナーでは産地や企業ブランディングの成功を代表する企業、株式会社マルト長谷川工作所の長谷川直哉社長（(協)三条工業会副理事長、燕三条貿易振興会会長）と、株式会社山谷産業の山谷武範社長（三条金物卸商（協）理事長）のお二人にご講義いただきました。

- セミナー・ワークショップ開催！
「新潟県燕三条の地場産地・企業との交流」



「新潟から世界へ！ 工場で作るブランド・ストーリー」
株式会社 マルト長谷川工作所 代表取締役社長 長谷川直哉氏

「起死回生の復活劇、何故そこに気がついたのか」
株式会社 山谷産業 代表取締役社長 山谷武範氏



二社の講義から得られた製品開発やブランディングのためのヒント

- 多くの企業が自社のブランドを確立することで、地域全体の底上げを図っている。
- 自社ブランドの確立には、自社にしかないオリジナリティを徹底的に深掘りし、企業姿勢や製品に落とし込んでいる。
- きっかけはどちらもピンチだが、結果として自社の棚卸（特長や強み）とポジショニングを冷徹に行い、弱点を補うための行動をとっている。
- 自社製品を使ってくれるユーザー目線で商品開発を行っている。

さらに彼らは「町工場は“まち（＝待ち）工場”になってはならない、会社の外に出ていくことも自社を見直すための重要なポイントである」とも指摘します。

自社ブランディングに必要な要素は自社内にあり、それに気づくためには外に出てみることも必要です。また強みであれ弱点であれ、自社を客観的に見られるようになることが、自社ブランディングの第一歩です。燕三条の地域ブランドが、単なるかけ声や認定マーク付けに終わっていないのは、このように底力のある企業が多いからにほかならないでしょう。



● 燕三条の企業によるプレゼンテーション



● 燕三条の企業の製品にも注目が集まる

燕三条の企業と京都北部の企業との交流ワークショップ

ワークショップでは燕三条からの5社（1社は製品紹介のみ）が自社事業を紹介し、参加した京都北部地域の企業とともに、コラボレーションや協業について模索しました。

今回の事業開始前、燕三条からの参加企業は、京都北部地域の地場産業や技術についてよく知らない企業が殆どでした。

しかし10月の燕三条での交流事業や今回の交流で、各企業の技術や販売戦略、また、自社や地域ブランディングなどさまざまな情報交換ができました。これにより双方の“ものづくりマインド”には共通項も多いという認識ができつつあり、この後も個別にコラボレーションを模索している企業もあるようです。



● 講義中の様子。参加者一同、熱心に聴講



● 京都北部地域における地域ブランディングの萌芽

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「北部地域産業転換支援事業」に取り組み始めて以降も、コロナ禍を端緒としたサプライチェーンリスクの顕在化、不安定な国際情勢に起因するエネルギー・原材料高騰、地球環境配慮やテクノロジーの進化を受けた自動車のEV化など地域産業を取り巻く環境は激変しています。まさにVUCA時代と呼ばれるように、

V (Volatility：変動性)

U (Uncertainty：不確実性)

C (Complexity：複雑性)

A (Ambiguity：曖昧性)

を誰もが感じているのではないのでしょうか。

『進化論』の著者ダーウィンの言葉に「生き残る種とは、最も強いものではない。最も知的なものでもない。それは、変化に最もよく適応したものである」とあります。本事業に参加いただいた企業の皆様は決して最強ではありませんが、自社の強みを今の時代にどのように適応させるかを真剣に考え、実践されようとしています。本事業では、そのような適応の過程をともに歩み、それが単に個々の企業の生き残りや収益増加にとどまらず、若者が働きたくなる場を創出し、若者を地域に呼び込む原動力となって、10年後の地域全体の活性化につながることを目指しています。

実際、この冊子に登場する参加企業の中には、その企業で働きたくて京都北部に移住してきたという若者もいらっしゃいました。地域産業をブランディングしていくことは、そこに住んで働きたいと思う人を増やしていくことにもつながります。



舞鶴湾 (写真提供：舞鶴市)

本事業では、視野とネットワークを拡げ、新たな分野の事業を創出するために燕三条地域との交流を始めました。この冊子を作成している時点でも、いくつか産地間の企業でのコラボレーションが動き出しつつあります。

お互いにWin-Winの関係性を築き、他地域の企業とのコラボレーションの経験を積んだ企業が、そこで得た経験を糧に、今度は地域内の企業とも改めてコラボレーションし、切磋琢磨しつつもWin-Winの関係性で地域全体を活性化していくという好循環を生む挑戦が続きます。京都北部でも複数始まるオープンファクトリーの取組がコラボレーションのハブとなることにも期待しています。

京都北部は日本三景・天橋立や舞鶴湾、大江山など風光明媚なスポットが数多く、日本の夕陽百選の夕日ヶ浦海岸（京丹後市）もそのひとつです。夕日が海のかなたに沈み夜が訪れると、明るく物事がよく見えた昼間とはうってかわって、暗闇が広がります。暗闇の中では物事がよく見えず不安なものですが、そんなとき、ふと夜空を見上げると星の輝きに気づきます。次第に目が慣れてくると、さっきまでは見えていなかった星々がいくつも輝いていることに気がつきます。事業転換・新分野進出という暗闇の中にあえて踏み込んだからこそ見えてくる新たな仲間、チャンス、使命もあるはず。それに気づき、行動した皆さんと新しい朝日を眺められたら、この上ない喜びです。

この冊子を読んで、何か挑戦し始めたい！と感じていただけましたら、まずは北部地域産業転換支援事業、各種補助金事業、企業連携などに関して、以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

お問い合わせ

●公益財団法人京都産業21

北部支援センター

TEL 0772-69-3675

E-mail hokubu@ki21.jp

●京都府商工労働観光部

ものづくり振興課

TEL 075-414-4852

E-mail monozukuri@pref.kyoto.lg.jp



赤れんが (写真提供：舞鶴市)

● 編集後記

京都北部地域で驚くのは、織物にしる機械金属にしる、「知る人ぞ知る」高度な技術を持っているにもかかわらず、本
当に「知る人しか知らない」ことがいかに多いかということです。

「これはすごい！」という発見は、時として感心を通り越し、感嘆の声さえ出なくなることもあるくらいです。
それではなぜ、これまでさして知名度が上がらなかったのでしょうか。

一つには地理的な理由があるのではないのでしょうか。東京から京都北部に行こうと思うと、かつては1日かかりでした。
どこからも行きづらいうえに、この地の技術は全国区になりづらい面があったと思います。

しかしプロジェクトに参加した事業者の皆さんも繰り返しおっしゃっているとおり、実は今までは「全国区になる必要
がなかった」ということに尽きると思います。

たとえばヒロセ工業株式会社の廣瀬社長は、「忙しい時に、次の準備をすることが重要」とおっしゃいます。しかしこ
れまでは、そこまでしなくても十分やっていけたらうことは、彼らの技術の高さを見ていると容易に想像がつきます。

そんな京都北部が、コロナの大流行や時代の変化もあり、いよいよ変革を迫られています。このプロジェクトでは2年
にわたり「自社ブランディングとは?」「地域ブランディングとは?」ということを問い続けてきました。年により参
加事業者に入れ替わりはありますが、着実に自社ブランディングを推し進めている事業者の方が増えていると感じてい
ます。中にはすでに製品を作り、これからどうやって育てていくかを検討している事業者さんも少なくありません。

将来、「京都北部と言えば〇〇」となったとき、「〇〇」の部分に何が入ることになるかは未知数です。或いは一つだけ
ではなく、「〇〇」に当てはまるものは複数生まれるのかもしれませんが。

しかしこの事業に携わることで、それを最初に知ることができるかと思うとワクワクが止まりません。今後もその過程
を見守りたいと思いますし、京都北部地域のこれからの飛躍に期待したいと思います。

スパッジオ ワークス 代表 鈴木尚和



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！」
協力：三条商工会議所

表紙写真提供：舞鶴市

令和5年3月発行

発行：京都府・公益財団法人京都産業21（北部支援センター）

所在地：〒627-0004 京都府京丹後市峰山町荒山225 丹後・知恵のものづくりパーク内

電話：0772-69-3675 FAX：0772-69-3880

メール：hokubu@ki21.jp



縁に感謝！
縁を大切に！
縁を繋げてまいりましょう！