

# 観光建設水道委員会行政視察報告

観光建設水道常任委員長 松川峰生

- 【視察日程】平成30年7月4日（水）～5日（木）
- 【視察委員】松川峰生 委員長、小野正明 副委員長、  
野口哲男 委員、萩野忠好 委員、加藤信康 委員、  
穴井宏二 委員、竹内善浩 委員
- 【視察地】大阪府堺市、石川県金沢市
- 【調査事項】堺市：伝統的工芸品のブランド強化・販売戦略について  
金沢市：観光立国ショーケースにおける観光戦略について

※ 平成30年7月5日（木）に石川県金沢市において、行政視察を予定していたが、平成30年7月豪雨により、大阪～金沢間の列車が終日運転を取り止めたことから、当日、金沢市の行政視察を中止した。

## 1. 伝統的工芸品のブランド強化・販売戦略について

視察先：堺市役所 産業振興局 商工労働部 ものづくり支援課

### 1) 経緯

堺打刃物はプロの料理人の9割以上が使用している。しかし、堺打刃物という名前はあまり表に出てきていない。なぜなら、堺打刃物はほとんどがOEM<sup>1</sup>で提供され、有名な刃物屋の店名で売られているからである。

特に関東圏での認知度が低く、認知度を上げるため、ブランド強化事業を開始した。

### 2) 取組事例により期待される効果、課題及び対策

- ① 首都圏での認知度向上のため、平成23年度から平成25年度に東京都有楽町にあるアンテナショップにて堺産品コーナーを展開した。しかし、食品と小物は購入されたが、刃物は単価が高いため、売り場にそぐわず、まったく購入されなかった。
- ② 首都圏ニーズを反映させるため、平成26年度から平成28年度に東京都六本木のセレクトショップにて刃物の販売及びイベントを行った。同時にニーズを把握するため、テストマーケティングを実施した。例えば、東京は一人暮らしが多いので、調味料等は小さいサイズがよい等の意見を聞くことが出来た。言われてみれば当たり前のことに気づかされた。  
しかし、ニーズを把握できたものの、商品の改良に繋げることが出来なかった。
- ③ 販路開拓・商品企画の自立のため、平成29年度からブランド強化事業を開始している。事業の趣旨は、自力で販路開拓・商品企画ができる企業を輩出し、堺産品のブランド強化、地域経済の持続的発展、都市魅力の向上を図ること。

<sup>1</sup> Original Equipment Manufacturer の略語で、自社のブランドではなく、製品の発注元のブランドで販売するために製品を製造すること。

六本木でテストマーケティングを実施したときに、商品改良に繋げることが出来なかったのはなぜか。事業者は意見をどのように反映し、商品改良をしていくのかのノウハウがなかったためであった。

そこで、堺市は商品改良計画を作成する事業者の支援を行うこととした。支援をすることが目的ではなく、最終的に自立してもらうことが今回の目的である。成果として、「同じコンセプトを持った商品群の1つ（以上）をつくる」、「企業やブランドを戦略をもって発信する」を想定している。説明会をし、応募を受け、平成30年度は最終的に5社（平成29年度は10社）選定し、取り組んでいる。

事業スケジュールは、まず、8月上旬に商品改良計画を策定する。計画を実行し、年明けに東京都内のセレクトショップにて、改良した商品で個別販売会を実施する予定。首都圏のバイヤーとの商談会も実施する。最終的には3月に個別販売会・商談会でのバイヤーの意見をレポートにまとめ、事業者に返す。そのほか、専門家によるセミナー、ワークショップも実施している。

作り手は自分の商品に自信を持っているため、専門家による意見を聞いても考え方が変わらないこともあり、成熟度に差があることがわかった。

### 3) 海外向け販売戦略

- ① 和食が無形文化遺産になった頃、和食の料理人が多くいるニューヨークで平成22年に堺刃物フェアを実施した。アメリカの東海岸、アジア、昨年度からヨーロッパに視野を向けている。講演会、料理学校での講習会等を実施した。特に料理学校でのプロモーションは、これから使用されるであろう料理人へ宣伝できるので効果的である。平成23年には堺市において、海外バイヤーによる視察、商談会を実施した。
- ② 平成23年に堺食産品海外セールス実行委員会を立ち上げ、海外での知名度向上を図っている。国内でも海外でも家庭用の販路開拓は難しいので、ターゲットはシェフ等のプロに当て、和食が浸透しているところから始める。その際、包丁研ぎ、メンテナンス等の知識を高める必要がある。
- ③ 対ヨーロッパを意識し、海外需要開拓戦略コーディネーター（フランス人）を伝統産業会館に配置した。

### 4) 特色のある取組～職人養成道場～

全国的にも高齢化が進み、職人のなり手がいない。堺刃物はほとんどが家族経営で、新しい人が来て教える時間を割くと、自分の作るものが作れなくなる。また、教えたはいいが、辞められたら、それまでの労力以上に収入面で影響が出てくる。

そこで、2、3年前に技術継承者の育成を目的とした職人養成道場を開講した。共通して教えられる刃物の基礎的な部分を学校形式で教える。技術的な部分は順番に事業者を回って学ぶ。順番に回る目的は、生徒側は将来的にどこの事業者で仕事がしたいか、事業者側はどの生徒がいいかをマッチングさせることができることにある。最終的には7、8人が修了し、現在も修行を継続している。

### 5) 質疑

Q：ブランド強化事業の選定業者数は平成29年度が10社、平成30年度が5社ということであるが、堺市で考えた場合、この割合はどうか。

A：企業数からすると、ごく一部である。これは予算の都合になる。他の事業者が活用できるノウハウを構築したい。

Q：この事業は職員が行っているのか。専門家が行っているのか。

A：事業は委託していて、説明会も受託事業者が実施する。ただし、選考は自治体が行っている。

Q：刃物取扱業者数は。

A：組合加盟の業者数は75社程度（ピーク時は300社程度）。未加盟を含めても100社未満。

Q：商工会議所と提携しているか。

A：伝統産業関係では連携していない。

Q：補助金はあるか。

A：業界に対し補助しているものと後継者育成補助金、展示会に出展するための補助金等がある。

Q：同業種のライバルをどう思っているのか。

A：本当のところはどのように思っているのかは不明だが、2年に1回程度、全国の産地が集まって会議等を行い、交流していると聞いている。

Q：市の経済効果は。

A：なかなか数字に表れていないが、海外向け出荷量はこの10年弱程度で20倍になっている。

Q：株式会社化しているのか。

A：堺打刃物は鍛造、刃付け、卸、鋏に分業しているが、株式会社化しているのは、ほとんどが卸と思われる。

Q：名前を聞いたことがない刃物があるが、今後、ブランド化していくのか。

A：堺市としては堺の刃物として売り出したい。

Q：社会見学は増加しているか。

A：小学生等の見学は増えている。そこから職人になってもらえたら良い。

Q：中小企業の組合は自ら戦略だとか、新しいものを作るとか、ニーズを探るとかしないと思うが、市が働きかけたのか。それとも、組合が求めてきたのか。

A：海外に目を向けたのは行政から。生活習慣が変わり、国内では売れにくいという実感は事業者にもあったと思うが、どうしたらよいのかまで考えていなかったようである。OEMで製造をしていたら、それなりに注文はあるので、危機感は薄かったのかもしれない。

Q：ネット販売はどこがしているのか。

A：事業者自らと産業振興センターがしている。

Q：ブランド強化事業の予算は。

A：年間540万円。

Q：海外プロモーションは現在もしているのか。

A：現在も行っている（毎年500万円程度）。

## 6) 視察の成果（視察参加者の考察）

### ・松川 峰生 委員長

堺市では専門家によるセミナー（公開講座）とワークショップを実施しており、官民一体となった取組を別府市も参考にしていくべきである。別府市では、別府竹細工ブランド化推進による著名料理家との交流、協議を軸として高付加価値のある生活用品開発を行うが、特にニューヨーク（以下、「NY」という。）支店開設（別府竹細工販路拡大）に要する経費700万円が今議会で可決された。今後は販路拡大はもちろんだが、NYにおいて竹細工作成工程の見学や竹細工作成体験、さらに商談会を継続的に実施することが必要である。

### ・小野 正明 副委員長

堺市での取り組みは市と産業振興センターとの連携がうまくいっているように感じる。もともと生活必需品の包丁等刃物でニーズを掴みやすい。別府竹細工はいろいろ取り組みをしているが、いかにイメージを高め、ターゲットを絞るかが今後の課題であると感じた。

### ・野口 哲男 委員

戦国時代末期、鉄砲の需要を一手に引き受けてきた歴史から今も鍛造技術を連綿と受け継ぎ、高校生も実習で作成しており、市内には数多くの工場がある。東京（アンテナショップ）やアメリカNYで情報発信を行い、販路の拡大等に全市をあげて取り組んでいる。堺の刃物は全国で有名で、特に和包丁は今や外国でもブームを呼んでいる。堺市の伝統工芸品のブランド強化・販売戦略は体系的に整備されており参考にできる。別府市も伝統産業として竹細工ブランド化推進に力を入れているが、竹材の育成管理、後継者育成等、また、情報発信が充分とはいえず、今後、実効の上がる方策を考える必要がある。

### ・萩野 忠好 委員

別府市においては、昔より竹製品が主な生活道具や芸術品として販売してきたが、中国やアジア系統の竹製品が入り、販売が難しくなっている。生活環境が昔と違ってきて、若い人は使い捨てが多く、高価なものはブランド商品に目はいくが、一般的な物品は安いものに目がいく。包丁や竹製品は料理人や装飾品とかに使用され、多くの人には好まれていない。別府市は今年、NYで竹製品の展示と販売を実験的にすると

いうが、どんな評価になるか楽しみと心配にもなる。後継者が残るような国の指導が大事である。

・加藤 信康 委員

伝統産業においては、製作者とバイヤーをつなぐことが大事である。これは堺刃物においても同様であり、別府竹細工においては、堺市の当初の事業で行った「消費者の声を聞く」ことが大事である。作る側が一方向的に押しつけるのではなく、消費者のニーズに合う商品改良を目指す必要がある。

海外戦略においては、ターゲットをしっかりと持つことの大事さを感じた。刃物に関しては、和食店の海外進出がはっきりしており、ターゲットが絞りやすいと感じる。別府竹細工においては対象を生活層とするか、富裕層とするか、日用品か、美術品か、などはっきりさせる必要がある。

プロモーションをどこで行うかは大事である。堺市でもただ展示するだけでは広がりはないとのことであり、橋渡しやプロモーションを行う業者やバイヤーの選定は非常に大事である。

・穴井 宏二 委員

堺市はバイヤーとのネットワークを構築し、首都圏での販路拡大に取り組んでいるが、東京という大市場やバイヤーとの連携、ネット販売などさまざまな方向へ力を注いでいることは大事なことであろう。別府市としても、竹工芸品の普及が課題であるが、海外バイヤーと連携し、製造工程の見学、日本と外国との生活に密着したワークショップなども強化・工夫していく必要があるのではないかと思う。今、アメリカでは、プラスチック製品のストローを使わなくなっていることから環境と体にやさしい、子育てにもやさしい製品の開発も必要であろうと思う。

・竹内 善浩 委員

別府や堺市に限らず、職人業の分業形式やギルド形態での産業では、後継者の育成や伝統継承に多くの解決すべき問題があることを改めて実感した。別府市においても、産業と文化・伝統継承の2面性を踏まえたうえでの、また、別府市民の理解を得たうえでの事業展開へのより一層の支援体制が必要と考える。

