

## 令和4年度特定テーマに関する調査研究報告書

### 1 テーマ

#### ポストコロナを見据えた地場産業振興施策の方向性について

県では、コロナ禍の影響を受ける中小企業に対して、無利子・無担保融資を中心とした資金繰り支援を行い、事業継続を下支えしてきた。

一方、この間もデジタル化やグリーン化、集中から分散といった社会経済構造が急速に変化しており、県下の地場産業においても、イノベーションを推進し、事業構造の転換が求められている。

コロナ禍で消費が低迷する地場製品の消費拡大はもとより、ビジネスモデルの再構築やDX推進、時代のキーワードであるSDGsの視点からの事業展開などを調査研究し、ポストコロナを見据えた地場産業振興施策の方向性について提言する。

### 2 調査・研究の内容

#### (1) 当局からの取組聴取

##### ① 開催日等

##### ア 特定テーマに係る県当局の取組

- 開催日 令和4年8月18日（地域産業立地課長）
- 場 所 第4委員会室

##### イ 閉会中の継続調査事件

- 開催日 令和5年1月16日（地域産業立地課長）
- 場 所 大会議室

##### ② 主な意見等

(令和4年8月18日：特定テーマにかかる県当局からの説明)

- ・ハイエンド向けの事業展開等の新しい動きへの支援について
- ・中小・零細企業に対するSDGsのメリット等の理解促進について
- ・人材育成、事業継承等の課題解決に向けた地域創生、まちづくり等関係部署や市町との連携について
- ・日本一の酒処としての日本酒の海外展開の戦略について
- ・工業技術センターによる日本酒の品質向上に向けた更なる研究について
- ・県内企業の製品、素材等であっても最終製品としては有名ブランド名が表示されることに対する問題意識について
- ・業界や組合の意見に基づいた支援について
- ・兵庫ブランドとしての県内地場産業の産地間連携について

(令和5年1月16日：閉会中の継続調査事件)

- ・ものづくり産業に対する若者の意識変化や職業選択における着眼点について
- ・ものづくり産業の人材確保に向けた若者や女性が働きやすい労働環境について
- ・地場産業 SDGs 推進事業について
- ・地場産業の SDGs 等の取組における産地間格差について
- ・SDGs 等の取組が進んでいない産地の主体性を引き出す関わり方について

## (2) 県民との意見交換

- 開催日 令和4年9月14日
- 場 所 日本ケミカルシューズ工業組合 会議室
- 概 要 日本ケミカルシューズ工業組合と、ポストコロナを見据えたケミカルシューズ等地場産業振興施策について、意見交換をした。
- 主な意見等
  - ・人材育成やシェア減少に対する取組や課題について
  - ・業界・個社のデジタル化を促進するために必要な行政の支援について
  - ・通販利用者のニーズについて
  - ・円安による影響、国内回帰の考えや輸出の見通しについて
  - ・靴に関心を向けるための健康増進キャンペーンについて
  - ・ニッチでハイエンドな商品を開発することによる業界全体への波及効果について

## (3) 有識者等からの意見聴取

- 実施日 令和4年11月18日
- 場 所 第4委員会室
- 概 要 合同会社シーラカンス食堂 代表社員 小林新也氏から、「ポストコロナを見据えた地場産業振興施策の方向性」について講演を受けた後、質疑応答を行った。
- 質疑応答の内容
  - ・アイデアを出す人はいるが実際に行動に移せる人がいない状況の中で民間の方々をネットワーク化し広げていくことについて
  - ・行政に求める支援内容や活動しやすくなる環境づくりについて
  - ・地域のものを大事にする地場産業には産土という概念が適していることについて
  - ・地域によって規模は違うがそれぞれ生活に根ざしたものがある中での兵庫県のポテンシャルについて
  - ・温泉津（島根県）のスナック事業において地元住民との会話の中で新しく生まれたアイデアについて
  - ・当たり前すぎて気付いていない地元住民にいかに関心させるかという視点について
  - ・行政が深く関与することでクリエイティブな活動が制限されオリジナリティがなくなる可能性について
  - ・行政や政治はクリエイティブな活動を止める規制をしないよう気を付ける必要がある

ることについて

(4) 事例調査（特定テーマに関する主なもの）

①管内調査（令和4年7月11日～7月13日：但丹地区）

ア 遊靴01

（事業説明、施設見学のみ）

イ 小田垣商店株式会社

（主な意見等）

- ・丹波篠山のブランディングについて
- ・後継者の育成について

②管内調査（令和4年8月1日～8月2日：西播地区）

ア セイバン

（主な意見等）

- ・有名スポーツメーカー等ブランドロゴ入りランドセル販売時の社名表示について
- ・龍野の皮革技術とセイバンとの関係性について
- ・競合他社との差別化について
- ・時間・コストがかかる手作り生産における利益確保について
- ・地元出身者の雇用について
- ・若い人材を確保できている理由・工夫点について

イ ペレテリア

（主な意見等）

- ・ビジネスモデルとその発想の原点について
- ・レザードクターマイスター認定等の育成事業について
- ・皮革産地としての姫路と靴職人が多い豊岡との連携について

③管内調査（令和4年9月14日～9月15日：阪神地区）

ア 兵庫県立工業技術センター

（主な意見等）

- ・日本酒の新酵母の開発や香りの研究について
- ・ケミカルシューズに関する研究状況について

イ カワノ株式会社

（主な意見等）

- ・人材育成で苦勞していることについて
- ・地場産業の従来の視点を変えた新事業展開について

#### ④管内調査（令和4年11月1日～11月2日：東淡地区）

##### ア 野水瓦産業株式会社

（主な意見等）

- ・テロワールや産土を意識した取組の方向性について
- ・O i y aプロジェクトにおけるメーカー3社でのすみ分けについて
- ・SDGsを打ち出した取組の方向性について
- ・若い人材の確保・育成にかかる学校等との連携について
- ・景観材等の販売方法について
- ・O i y aプロジェクトの売上規模や将来見込みについて
- ・製造工程における更なる自動化・機械化の検討余地や考え方について
- ・瓦工事の技術者確保や瓦工事業者との連携について

##### イ かこっとな株式会社

（主な意見等）

- ・取組自体が有機農業、資源循環などのSDGsであり海外のバイヤーはそういった本物を求めていることについて
- ・小学生が栽培した綿花による卒業証書づくりについて
- ・本物のオーガニックコットンを目指す難しさについて
- ・海外からのクラウドファンディングについて
- ・SDGs関連表彰を受賞することによるアピールについて

##### ウ NAKAGO

（主な意見等）

- ・事業を拡大することにより一部事業で手薄になる可能性やその対策について
- ・従業員の雇用、スタッフ体制について
- ・地域の課題等を踏まえて次に展開したい事業について
- ・地域づくりを担うリーダーを増やすために必要なことや周りのサポートについて

#### ⑤管外調査（令和4年11月14日～11月16日：新潟県）

##### ア 今代司酒造株式会社

（事業説明、施設見学のみ）

##### イ 笹祝酒造株式会社

（主な意見等）

- ・酒米を地産地消にシフトした狙いについて
- ・日本酒のオーガニックへの対応について
- ・クラウドファンディング活用の可能性について
- ・生活酒を掲げている狙いや今後の取組について

- ・子供の職業体験として酒蔵でできる工程について
- ・小学生等の見学受入や出前講座の実施について
- ・消費者との近さ等を生かしたマーケティングの方向性について
- ・チャレンジブリュープロジェクトの労力やコストについて
- ・人材確保に向けた取組について

#### ウ 三条ものづくり学校

(主な意見等)

- ・ものづくり産業への支援は県が実施しているところがある中で市として支援を行うことについて
- ・三条市立大学の設立の経緯について
- ・シビックプライドの醸成にかかる取組について

#### エ 藤次郎株式会社

(主な意見等)

- ・燕三条の工場の祭典が始まった経緯やその効果について
- ・海外展開の考え方や更なる計画について

#### オ 諏訪田製作所株式会社

(事業説明、施設見学のみ)

#### カ 新潟県議会

(主な意見等)

- ・若者の新潟県外流出に対する就業支援施策について
- ・若者が特に意識をしている SDGs 等に関する新潟県内企業の取組状況について
- ・新潟県伝統工芸品制度創設の効果について
- ・日本酒の国内外における販路開拓戦略について
- ・新潟県内酒造のオーガニックに関する取組の可能性について
- ・新潟県庁において産業労働部と観光部局が別組織であることによる日本酒振興事業等への影響について

#### キ 新潟県醸造試験場

(主な意見等)

- ・新潟清酒学校の概要について
- ・新潟県内酒造が原料（酒米）を兵庫県産山田錦から新潟県産米にシフトする動きやその危機感について
- ・新潟県産酒米である越淡麗の概要について
- ・海外販路拡大に向けたオーガニックに関する取組の可能性について

- ・兵庫県の日本酒出荷量に対する消費量が少ないことを受けた兵庫県民の意識醸成の必要性について
- ・研究員の雇用形態について

## ク 新潟大学日本酒学センター

(主な意見等)

- ・全学部と連携した日本酒学センターの取組による地方創生への発展の可能性について
- ・新潟大学総長が日本酒に着目した理由や背景について
- ・SDGs に関する取組について
- ・実験機器の選定基準や研究費支援の要望について
- ・大学院日本酒学コースの概要について
- ・アルコール分野の研究の世界的な動向やその可能性について
- ・研究のためのネットワーク拡大に向けた発起人の必要性について
- ・日本酒学が社会・文化等の幅広い分野を網羅することとしている意義について
- ・日本酒学コースの今後の方向性について
- ・日本酒の将来像について

### 3 まとめ

#### 1 現状と課題

本県には、約 40 の地場産業が集積しており、ものづくりが盛んな本県を支えてきた産業であるが、近年では消費者ニーズの多様化や安価な輸入品の増加等もあり、押し並べて生産金額は逡減傾向にある。また、コロナ禍により厳しい経営環境に置かれており、世界的な物価高騰による影響も懸念される。長期的な観点でも、国内人口が減少する中、どのように需要を開拓していくかという課題にも直面している。

このような状況を踏まえ、ポストコロナを見据えた地場産業施策の今後の方向性について、産業労働常任委員会における議論や管内・管外調査、そして有識者との意見交換等をもとに、今後必要と考えられる取組について、下記のとおりとりまとめた。

#### 2 今後の方向性

##### (1) 新たな視点の積極的な吸収

調査先では、新たな商品開発に取り組む事業者も多く、消費者や若者、あるいはデザイナーやクリエイターといった専門家の意見を商品に反映させようと努力されていた。調査先の酒蔵では、顧客・取引先・学生等と一緒に商品開発やそのプロモーション方法まで考案する取組に挑戦されていた。地場産業の競争力の強化には、新商品の開発や既存の生産方法等の見直しのために、新たな視点を積極的に取り入れる取組が必要である。

##### (2) ブランド化や SDGs の取組の推進

調査先では、他商品との差別化を図る取組が行われていた。たとえば、豊岡や姫路で皮革製品を販売されているショップでは、製作体験施設やカフェが併設されており、素材(皮)そのものも展示されていた。単にできあがった商品を販売するだけではなく、消費者とコミュニケーションを図りながら、商品と消費者をつなぎ、商品にストーリーを組み入れる工夫をされていた。このような取組は、商品に付加価値を与え、ブランド化にもつながっていくものである。また、SDGs に配慮した事業展開も今後の需要開拓やブランド価値向上には欠かせない。

日本酒の産地である新潟県では、ブランド価値の向上の観点からも、原料となる酒米を新潟県産に拘るという方向性について、同県内 89 の全酒蔵が理解を示しているとのことであり、今後 SDGs の観点からもこのような取組が広がっていくものと考えられる。

##### (3) 地域と連携した観光やまちづくり施策の展開

地場産業は、まさに地域に根付いた産業であることから、地域との結びつきという強みを最大限活用し、地域と一緒にプロモートしていくことが必要である。地域と共に観光振興やまちづくりに取り組むことで、相乗効果を期待できる。

金物のまちで知られる新潟県三条市の地場産業発祥のアウトドア用品メーカーは、同市でキャンプ場を併設した店舗・工場・本社を設置し、地域や地元企業と連携しながら、事

業を展開されていた。金物のまちに加え、新たにアウトドアのまちとして、首都圏等からの誘客に成功されていた。

#### **(4) 地域内同業他社や異業種、他地域との連携**

国内需要が減少し、消費者ニーズが多様化していることから、新商品の開発や需要開拓にあたっては、地域内同業他社や異業種との連携や共創、場合によっては、同種の商品を生産している他地域との共同開発や情報発信（当該産業全体の PR）といった取組も必要である。

調査先の燕三条地域では、燕三条地域とその周辺地域の工場が一斉に場内を開放し、ものづくりの現場を見学体験できるイベント「燕三条 工場の祭典」を開催し、同地域が一体となって、ものづくりの魅力を伝える取組が行われていた。

#### **(5) デジタル化の推進**

調査先の兵庫県立工業技術センターでは、同センターが有する 3D プリンターを活用した商品づくりに取り組まれている事業者もあった。デジタル技術の活用は、新商品開発、作業の効率化、e コマースといった新たな販売ツールの構築、そして技術の継承にも有益であると考えられ、地場産業のデジタル化を進める施策が必要である。調査先の県内ケミカルシューズメーカーからは、新商品の開発やデザインに必要なソフトが高額であり、デジタル化を進めたくても進められないため、行政への補助を求める声があった。

一方、調査先の中には、少量多品種の生産に対応するため、作業工程の中にはデジタル技術を活用できる場合と、職人の手作業の方が柔軟に対応できる場合があるとの声があった。また、新潟県の酒蔵からは、デジタル技術に頼り自動化を進めるリスク（機械が故障した場合に、杜氏が現場で対応できず、機械メーカーに依存することになること）に気づき、昔ながらの仕込み方に戻したという説明があった。何をデジタル化すれば良いか、確かな目利きが求められる。

#### **(6) 情報発信力の強化**

調査先の中には、情報発信を課題として挙げる事業者もあった。せっかく良い商品を作っているのに、消費者までその情報や魅力が届いていない状況を打破していく必要がある。一方、海外展開に積極的に取り組まれ、外国語（英語等）のウェブサイトを開設されている事業者もあった。SNS の活用等により、国内外への情報発信力の強化が求められる。

調査先の中には、製造工程を見学できる「オープンファクトリー」に取り組む事業者があった。地域の方や観光客も気軽に訪問できる施設となっており、職人の高い技術を目の当たりにすることができ、商品や企業 PR にも寄与していた。

#### **(7) 愛着や誇りの醸成**

調査先では、自らつくる商品に愛着を持ち、誇りに思う職人の姿があった。地場産業に携わる方がその産業を誇り思うこと、また、その地場産業のある地域の方が、地元の魅力



として誇り思うことが、地場産業、そして地域振興に欠かせない。愛着や誇りの醸成に向けて、事業者、産地組合、行政、地域が一体となって取り組んでいく必要がある。

上述のオープンファクトリーの取組では、その技術に驚嘆する来場者の様子を見て、職人が改めて自身の技術や商品に誇りを持つことができ、また、地域が誇る技術を再認識した住民のシビックプライド醸成にもつながっているとのことであった。

## **(8) 人材育成と事業承継**

地場産業を支える担い手が不足しているとの声も聞かれる。今後どのように人材を確保・育成し、地場産業を維持・発展させていくかが課題である。

調査先では、働き方改革を意識し、たとえば、残業を減らす仕組みづくりや、工場内で従業員が休憩できるスペースの設置など、従業員のワークライフバランスや労働環境の改善に取り組む事業者もあった。

一方、女性の進出が遅れている事業者もあり、女性が活躍できる環境づくりも、SDGsの促進や今後の事業承継のためには、欠かせないものとする。

新潟でオープンファクトリーに取り組まれている事業者では、女性職人が多く活躍されており、「来場者に見せる」ことから工場のデザインにも拘り、常に整理整頓に配慮されていた。来場者の中には、このような洗練された職場であれば自分も働きたいと思う方があり、若者や女性の採用にもつながっているとのことであった。

## **(9) 需要開拓**

人口減少による国内市場の縮小は避けられないため、地場産業の維持・活性化には、PRの強化や新商品による新たな需要の掘り起こし、海外展開等による需要開拓が求められる。需要開拓にあたっては、これまで述べてきた新たな視点（海外市場向けの商品開発等）、SDGsの取組、デジタル化、情報発信力の強化、観光施策との連携等が必要とする。

調査先の酒蔵では、家族・子ども向けに塩麴を作るワークショップを開催し、日本酒の需要が先細りする中で、日本酒を身近に感じてもらう取組にも力をいれられていた。また、その他の調査先でも子どもの社会見学を受け入れ、地元の産業について知ってもらい、長い目で見て将来の担い手や消費者として期待する取組も見られた。これらの取組は、需要開拓のみならず、観光振興やまちづくり、シビックプライドの醸成等につながるものである。

なお、県内調査先からは海外進出に伴い、模倣品による権利侵害が課題となっており、国に日本の商品を守る取組の充実を求めたいとする声があった。

## **(10) 危機への備え（事業継続計画（BCP）の策定等）**

新たな感染症や自然災害等の危機への備えも今後の課題である。中小の事業者単独では危機に備えることが難しいため、事業者、産地組合、行政等の関係者が一緒にBCPを策定するなど、不測の事態が発生しても事業を継続できる仕組みを構築していく必要がある。

## (11) 2025 年大阪・関西万博を契機としての展開

2025 年の大阪・関西万博では、日本、関西に注目が集まり、万博開催期間中には、国内から約 2,470 万人、海外から約 350 万人の計約 2,820 万人の来場者が想定されている。万博は、本県にとっても国内外にその魅力を発信し、人・モノ・投資・情報を本県に流入させる絶好の機会である。

本県では、県内の地場産業や文化等の活動現場をパビリオンに見立てその場で体験等ができる「ひょうごフィールドパビリオン」の準備を進めているが、万博をいかに活用し、国内外に向けて躍動する兵庫の地場産業をつくりあげていくか、検討を重ね取り組んでいくべきである。

以上のとおり、調査先では、どのような商品をどのような作業工程を経て生産しているか、オープンにしながらか、地域と共に歩もうとする事業者の姿があった。

有識者からは、地場産業や商品が有する価値を再定義することが、ブランディング、そして、商品価値の向上につながるとの指摘があった。また、地場産業を見つめ直した時に、商品を生み出す原料や燃料等がその地域から産出されているものを使用されているか否かも、競合商品との差別化を図り、海外でも PR していくためには、今後問われるとのことであった。地場産業を支える真の職人とは、その地域の「自然を生かし、自然に生かされる人」という言葉もあった。

ポストコロナを見据えたこれからの地場産業の活性化には、地場産業が改めて地域に根差し、地域に開いていく必要がある。これにより、情報を取り入れ、人を巻き込み、観光促進や地域振興へと可能性が広がり、またその結果として地場産業の発展にもつながる。

本県が、現在観光促進のために取り組んでいる「テロワール旅」や、大阪・関西万博に向けたフィールドパビリオンの取組を進めていくにあたっては、地場産業を地域の宝として、どのように磨いていくかも問われている。本県の地場産業が「地域を生かし、地域に生かされる産業」となることを、これらの取組を通じて期待したい。