

令和4年度越境人材等を活用した地域一体型イノベーション  
調査事業

実 施 報 告 書

令和5年2月

# 目次

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>1. 事業の概要.....</b>          | <b>1</b>  |
| 1-1 目的 .....                  | 1         |
| 1-2 事業の内容 .....               | 3         |
| 1-3 業務スケジュール.....             | 5         |
| <b>2. フェーズ1：事例調査.....</b>     | <b>6</b>  |
| 2-1 進め方 .....                 | 6         |
| 2-2 ヒアリング調査対象先.....           | 18        |
| <b>3. フェーズ2：ヒアリング調査 .....</b> | <b>19</b> |
| 3-1 進め方 .....                 | 19        |
| 3-2 ヒアリング項目.....              | 19        |
| 3-3 訪問スケジュール.....             | 20        |
| 3-4 ヒアリング調査内容.....            | 21        |
| <b>4. フェーズ3：セミナー開催.....</b>   | <b>45</b> |
| 4-1 概要 .....                  | 45        |
| 4-2 告知 .....                  | 45        |
| 4-3 スケジュール.....               | 50        |
| 4-4 講演内容 .....                | 51        |
| 4-5 アンケート調査.....              | 54        |
| <b>5. まとめ.....</b>            | <b>63</b> |
| 5-1 概要 .....                  | 63        |
| 5-2 事例分析 .....                | 64        |
| 5-3 越境人材の人物像.....             | 65        |
| 5-4 提言 .....                  | 66        |



〔添付資料リスト〕（非公開リスト）

添付資料１：ヒアリング議事録

添付資料２：セミナー議事録

添付資料３：出席者リスト

## 1. 事業の概要

### 1-1 事業の背景・目的

四国地域には、近隣からの原材料供給といった歴史的背景から、様々な地場産業が発達、産地が形成されているが、一般的にこうした産地は、小規模事業者の集積にて成り立っていることが多く、各社の経営基盤は脆弱であることが多い。そのため、各産地では協同組合等組織化を図ることによる構造改善に取り組んできたものの、ブランド力の強化、海外展開等、戦略的なビジョン策定にまでは至らないことが多く、結果として持続的に成長可能な産地形成に至ったケースはわずかである。

一方、今治地域のタオル産業における産地あげてのブランディングなど、競争力ある製品やサービスの開発により、産地全体でのイノベーション（以下、「地域一体型イノベーション」という。）を実現したような事例も、次第に見受けられるようになってきた。

このような地域一体型イノベーションは、単体企業での取り組みに比べ、地域経済への大きな波及効果を期待できるものの、反面、地域内での調整等において、多大な労力やノウハウが必要とされることから、大きな困難を伴うことも少なくない。この困難な作業を担う存在の有無が事業成否の鍵といえるが、これについて、近畿経済産業局が実施した令和2年度事例調査（※1）、令和3年度実証調査（※2）では、特定の事業者にとらわれず地域や産地に貢献している「産地の顔」（※3）という形でその存在が示唆されている。

また近年、組織の枠組みを超えて活躍している前述のような人材は、「越境人材（※4）」の一類型として紹介され、全国的に注目が集まりつつある。各分野で、越境人材の役割や立場、事業との距離感等の分析が進められているが、地域一体型イノベーションのような広域的なテーマにおいては、特にその存在が必要であるとした解説が多く見受けられる。（以下、「越境人材」「産地の顔」については「越境人材等」という。）

四国地域における地域一体型イノベーションの成功事例においても、越境人材等の存在が予想される。また、こうした人材の人物像が明確化し、地域ごとでの育成や確保が可能になることは、各地域におけるイノベーションの誘発に大きく貢献するものと期待できる。しかしながら、この点に焦点をあてた体系的な調査は、これまで四国経済産業局において実施していないこともあり、越境人材等に着目し地域産業の活性化を図るといった事業の展開には至っていないという現状がある。

そこで、越境人材等を活用し地域一体型イノベーションが誘発されるエコシステム構築の可能性を探るため、本事業では、まず、そうした人材が活躍する「（1）四国内外の先進事例調査及びリスト化」を行い、「（2）抽出したリスト先に対するヒアリング調査及びとりまとめ」を実施の上、「（3）越境人材等が持つ知見やノウハウを共有するセミナーを開催」する。また、得られた知見をもとに、越境人材等の活用に向けた課題や論点を明確化することで、今後の事業展開に示唆を与える。

※1：令和2年度 関西におけるオープンイノベーションを創出する地域一体型オープンファクトリーの発展可能性事例調査

<https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/openfactory/R2fy0Fhoukokusho.pdf>

※2：令和3年度 関西の地域一体型オープンファクトリーを発展させるテクニカル・ビジット及びグッド・イミテーション実証調査

<https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/openfactory/R3fy0Fhoukokusho.pdf>

※3：地域に貢献しているキーパーソンの中で、経営者、その社員、支援機関や自治体、外部アドバイザー等、多岐にわたる。多くの場合、企業や各種団体に所属しているが、所属している組織の目的や利益だけを追求せず、地域全体の利益を見据えた活動を行っているという共通項が見いだせる。

※4：「越境」には大きく ①組織の中の部署を越える ②組織を越える ③地域を越える の3つの定義があるが、本事業では②に注目する。

## 1-2 事業の内容

### (1) フェーズ1：事例調査

四国地域および四国地域外においてキーパーソン（越境人材等）が活躍し、地域や産地単位でイノベーション創出に繋がった事例や、イノベーションを連続的に誘発し順調に成長を続けている事例について調査を行った。なお、抽出にあたり、注目する要件は以下の通りとした。

（調査内容）

- ・ 取組概要
- ・ 体制（関係者、団体）
- ・ 事業規模（コスト、売上、利益率など）
- ・ キーパーソンの経歴・背景
- ・ キーパーソンの関与度
- ・ 今後の方向性

#### 【実施方法】

文献やインターネット検索、関係者への取材等をもとに四国内 14 カ所、四国外 19 カ所の取組事例を収集し、リスト化し一覧表にとりまとめた。

### (2) フェーズ2：ヒアリング調査

フェーズ1で収集した事例の中から、事業そのものの継続性・成長性が高く地域への波及効果が大きい事例や、キーパーソン（越境人材等）の関与度がより顕著であると認められる事例、他地域への水平展開が可能となる一般性を有する事例等を抽出し、より詳細な事項について個別にヒアリング調査を実施した。

なお、既に成功している事例のみならず、計画段階にある取組やエコシステムの形成には至っていない個別の取組であっても、着眼点が画期的であるなど、イノベーションが起こる可能性を示唆しうる事例も対象とした。

#### 【実施方法】

ヒアリング先は四国内 5 件、四国外 3 件とし、調査は現地訪問を行った。ヒアリング必須項目は以下のとおりとし、調査後に内容を取りまとめた事例集を作成した。

（ヒアリング内容）

- ・ 地域・産地及び取組の特徴
- ・ イノベーションの具体的な内容
- ・ キーパーソンの立場、役割
- ・ 地域・産地及び取組のトピックス
- ・ 今後の展望

### (3) フェーズ3：セミナー開催

フェーズ1および2を通して収集した事例や、キーパーソン（越境人材等）の活動内容等に関する知見やノウハウを共有する場を提供することで、四国地域における地域一体型イノベーション創出エコシステムの構築の可能性等について、新たな気づきを与え、理解を深めるセミナーを実施した。

### 1-3 業務スケジュール

- ・セミナー開催に向けて、年末までにはヒアリング調査を完了させ、四国経済産業局と連携しながら事業を進めた。

|                | 8月                                                                                | 9月                                                                                | 10月                                                                                | 11月                                                                                | 12月                                                                                   | 1月                                                                                    | 2月 |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 事業内容に関する協議     |  |  |                                                                                    |   |    |                                                                                       |    |
| 1 事例調査、リスト作成   |  |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                    |                                                                                       |                                                                                       |    |
| 2 ヒアリング調査      |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                    |                                                                                       |                                                                                       |    |
| ① 調査対象先検討、選定   |                                                                                   |  |                                                                                    |                                                                                    |                                                                                       |                                                                                       |    |
| ② 四国地域内ヒアリング調査 |                                                                                   |                                                                                   |  |                                                                                    |                                                                                       |                                                                                       |    |
| ③ 四国地域外ヒアリング調査 |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |  |                                                                                       |                                                                                       |    |
| ④ 事例集作成        |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |  |                                                                                       |                                                                                       |    |
| 3 セミナー企画、周知、開催 |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                    |                                                                                       |                                                                                       |    |
| ① セミナー企画       |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |  |                                                                                       |                                                                                       |    |
| ② セミナー周知、開催    |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                    |  ● |                                                                                       |    |
| 3 成果物の作成・校正、納品 |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                    |                                                                                       |  |    |

## 2. フェーズ1：事例調査

### 2-1 進め方

四国地域内外において、越境人材の実態を把握するために、現在の状況、取組内容について、文献やインターネット検索、関係者への取材を元に調査を行い、リスト化を行った。リストに掲載の内容については、以下の通りである。

(調査内容)

|                    |
|--------------------|
| 企業・団体名             |
| 所在地                |
| 取組概要               |
| 体制（関係者、団体）         |
| 事業規模（コスト、売上、利益率など） |
| キーパーソンの経歴・背景       |
| キーパーソンの関与度         |
| 今後の方向性             |



[四国内 調査リスト]

| No. | 企業・団体名     | 所在地              | 取組概要                                                                                                                                                                                                                                                                              | 体制(関係者、団体)                                                                                                                    | 事業規模(コスト、売上、利益率など)                                                                                                                                                                                                       | キーパーソンの経歴・背景                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | キーパーソンの関与度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 今後の方向性                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | 瀬タナベ刺繍     | 香川県東かがわ市西村1023   | <p>直接アパレルブランドと取引やオンラインでの相談受付、工場見学、展示会出展と様々な取り組みで刺繍を全国へ展開している。</p> <p>アパレルの洋服やスポーツウェア、手袋や靴、バッグなどの小物雑貨から舞台衣装や美術セットなど、様々なアイテムへの刺繍に特化したサービスを提供し、商品の付加価値を高める取り組みを行い、日本でも数社、四国では唯一の形態でサービス展開を行っており、業界内では有名となっている。</p> <p>出典：タナベ刺繍HP<br/>https://www.e-tanabe.net/</p>                   | 株式会社タナベ刺繍                                                                                                                     | <p>従業員22名<br/>資本金 1,000万円</p> <p>出典：タナベ刺繍HP<br/>https://www.e-tanabe.net/</p>                                                                                                                                            | <p>代表 田部 智章<br/>中学卒業後、一度東京へ行き約1年半を過ごした後、家業で仕事をすればという考えから入社。その後、28歳で先代社長である父が倒れたことで社長へ就任。<br/>経営も会社状況も知らず、関心もない状況からスタートしたが、企画提案型の営業と展示会への積極的な出品により、2004年に業界に先駆けて導入したスパンコール刺繍機を使った商品がヒットし業績を回復させた。<br/>その後、東日本大震災を切っ掛けに経営方針を転換。売上を伸ばすためのコスト重視の仕事を諦めることを決め、業績の落ち込んだ業界全体を持ち上げる為、「セトウチメーカーズ」を立ち上げた。</p> <p>出典：四国びと<br/>https://www.shikoku.meti.go.jp/shikokubitto/interview/70/index.html</p> | <p>経営方針の転換から、社内体制を整え、現在の全国でも有数、四国唯一のサービス展開を行っている。技術はもろんの事、ものづくりに対するメンタリティを保つ企業造りに成功している。<br/>コロナ禍で業界全体の売上が減少している事が切っ掛けとなり、地元の地織織メーカー8社に声をかけ、「セトウチメーカーズ」を結成。参加メンバーの意見を取り入れた商品開発や販売会の開催など、定期的にイベントを開催しメンバー同士の技術向上、地域企業の連携に繋げている。</p> <p>出典：四国びと<br/>https://www.shikoku.meti.go.jp/shikokubitto/interview/70/index.html</p> | <p>今後も定期的に「セトウチメーカーズ」のイベントを開催し、お客様へ「セトウチメーカーズ」を認識してもらうとともに、自社だけでは難しい業務に対してチームでの取り組みを行っていく。<br/>最終的に、瀬戸内を日本のイタリアにすることが目標。瀬戸内に来れば、地元の食を堪能しつつ、ファクトリーショップでその場にしかない商品に出会えたり、自分専用の服の仕立てが出来るものづくりの聖地として、外からの集客に役立て、地域の人や文化に触れてもらえる地域づくりを目指している。</p> <p>出典：四国びと<br/>https://www.shikoku.meti.go.jp/shikokubitto/interview/70/index.html</p> |
| 2   | 井上誠耕園      | 香川県小豆郡小豆島町池田2352 | <p>小豆島での産業の一つとしてオリブを活用した商品開発を行い、食品だけではなく、美容等の様々な分野での商品開発、販売を行う。島内販売だけではなく全国に向けて通信販売を開始。オリーブの様々な名産品の販売も開始し、通信販売だけではなく、東京都渋谷区にも店舗を展開し、現在では5店舗の売店も運営。小豆島の魅力を通信販売、売店舗から全国へ情報発信、地域発展に寄与をしている。</p>                                                                                      | <p>関連企業<br/>忠左衛門<br/>小豆島せとうち感謝館</p> <p>出典：井上誠耕園HP<br/>https://www.inousei-koen.co.jp/</p>                                     | <p>従業員163人※2021年12月時点<br/>資本金 300万円</p> <p>売上高<br/>94億円 (2021年5月実績) ※対前年比113%<br/>83億円 (2020年5月実績) ※対前年比105%<br/>79億円 (2019年5月実績) ※対前年比108%</p> <p>出典：リクナビ2024<br/>https://job.rikunabi.com/2024/company/r246710065/</p> | <p>園主 井上 智博<br/>平成元年3代目園主に就任。<br/>親子3代に渡り、開墾から生産、販売、流通を行う。<br/>就任以前は、収穫された柑橘類は全て農協(現JA)へ出荷されていたが、農を離れたお通路さんに柑橘類が大変好評で、わざわざ園を訪れて柑橘類を買い求める方が増加。これをきっかけに、小豆島の旬の柑橘類を全国に発信を行う運びとなった。</p> <p>出典：井上誠耕園 HP<br/>https://www.inousei-koen.co.jp/about.html</p>                                                                                                                                      | <p>農業の6次産業化を目指し、地域事業者、他社との連携も積極的に行っている。また、組織を超えた様々な事業者にて収穫された農作物や魚介類を商品化。商品価値を向上させ地域発展に貢献している。</p> <p>出典：日本経済新聞HP<br/>https://www.nikkei.com/article/DGXMZ065239000Q0A021C2LA0000/?unloc k=1</p>                                                                                                                          | <p>農業、農産物の加工、それを直販する通販やショップに加え、カフェ・レストラン事業や海外販売にも手を広げている。「6次産業のグローバルカンパニー」として、小豆島から全国に活力をもたらす事を目標としている。<br/>また、国産農業の高付加価値化を行い、日本を農林水産業の高級工場として位置付けを目指し小豆島から世界へと足を踏み出し、謙虚な誇りを持ってビジネスを展開をはかる。</p> <p>出典：松下幸之助.com<br/>https://konosuke-matsushita.com/column/keieij/jissen-inousei-koen2.php</p>                                      |
| 3   | 仏生山まちぐるみ旅館 | 香川県高松市仏生山町114-5  | <p>まち全体を旅館に「見立てる」をコンセプトに、飲食、客室、物販、浴場がまちに点在し、そこをめぐることによって旅館の機能を満たす「まちぐるみ旅館」を展開。<br/>主催者が仏生山温泉の開業を皮切りに、いかに自分の住むまちを今よりも美しい場所に出るかを考え、自身が行きたいと思えるお店や場所を増やす取り組みとして「仏生山まちぐるみ旅館」を進めている。</p> <p>出典：WEBマガジン コロカル<br/>https://colocal.jp/topics/lifestyle/renovation/20151014_55280.html</p> | <p>設計事務所 岡昇平<br/>出典：設計事務所 岡昇平<br/>https://ooso.bussshozan.com/about</p> <p>仏生山温泉<br/>出典：仏生山温泉<br/>https://bussshozan.com/</p> | 不明                                                                                                                                                                                                                       | <p>設計事務所 岡昇平<br/>共同代表 岡 昇平<br/>1973年 香川県高松市生まれ<br/>1997年 徳島大学工学部建設工学科卒業<br/>1999年 日本大学大学院芸術学研究科修士課程修了<br/>1999年～2002年 みかんぐみ<br/>2002年 設計事務所岡昇平設立</p> <p>出典：設計事務所 岡昇平<br/>https://ooso.bussshozan.com/about</p>                                                                                                                                                                            | <p>仏生山のまち全体を旅館に見立てる取り組みとして、宿泊施設のなかった仏生山に泊まれる客室が必要となり、空き家をリノベーションし、宿泊機能となる「縁側の客室」を手掛け、温泉開業から7年後の2012年に始動した。</p> <p>出典：WEBマガジン コロカル<br/>https://colocal.jp/topics/lifestyle/renovation/20151014_55280.html</p>                                                                                                              | <p>宿泊施設と温泉が機能したことにより、2014年には3軒、2015年には4軒と新しいお店が仏生山にオープン。翌年も3軒ほどお店が増える予定もあり、徐々に規模を拡大している。</p> <p>出典：WEBマガジン コロカル<br/>https://colocal.jp/topics/lifestyle/renovation/20151014_55280.html</p>                                                                                                                                          |



| No. | 企業・団体名        | 所在地               | 取組概要                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 体制(関係者、団体)                                                                                                                   | 事業規模(コスト、売上、利益率など)                                                                                                                                            | キーパーソンの経歴・背景                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | キーパーソンの関与度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 今後の方向性                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|---------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4   | 愛媛県繊維染色工業組合   | 愛媛県今治市荻社町2丁目1-4   | 2017年～ IMABARI Color Show主催となり実施。<br>建築家/デザイナーのエマニュエル・ムホー氏にメインインスタレーションを依頼。今治の染色技術だから可能な1000色の世界、色のレシビを展示として表現。東京・今治の2会場にて開催され、主要人物を交えたトークショー、作品展示、今治会場では工場見学・染色体験が可能なオープンファクトリーを実施し、今治地域の染色・地域産業の情報発信、地域発展に寄与している。                                                                        | 愛媛県繊維染色工業組合<br>所属会社<br>・越智源株式会社<br>・蒼社染工株式会社<br>・大和染工株式会社<br>・ツツキボウ今治株式会社<br>・東洋繊維株式会社<br>・同心染工株式会社<br>・西染工株式会社<br>・株式会社ミツクラ | 組合員9名<br>従業員21人<br>出資金 5,760万円<br>出典：愛媛県繊維染色工業組合HP<br><a href="https://www.senshokukumiai.com/index.html">https://www.senshokukumiai.com/index.html</a>       | 理事長 山本敏明<br>2001年 西染工株式会社社長に就任。<br>「染めるものは何でも染めてみる」をモットーになんでも恐れずチャレンジしている。<br>自社では下請け企業からメーカーを目指す動きとして自社製品づくりを実施し、「におわないタオル」を打ち出したりと試行錯誤を繰り返している。現在は緊急ハンズで扱われるようになった。<br>IMABARI Color Showでは「1000色のレシビ」のタイトルで実際に1000色を染で表現。組合8社と染料メーカー4社をまとめ、産地の一体感を高める活動を行った。<br>出典：日本仕事百貨<br><a href="https://shigoto100.com/2017/05/nishisenkoh.html">https://shigoto100.com/2017/05/nishisenkoh.html</a> | 情報発信・地域活性としてIMABARI Color Showを開催。東京・今治にて延べ1万2000人以上の動員を上げている。メインインスタレーションに「色を空間で仕切る」という独自の色切(shikiri)でデザインを表現するエマニュエル・ムホー氏に依頼。今治の染色技術でしか表現出来ない1000色の世界を創造し展示を行った。また、今治地域では工場見学ツアーとワークショップを行うオープンファクトリー、トークショーを開催。広く全国から参加者が訪れ、地域特産の発信と地域発展を実施している。<br>出典：今治タオルプロジェクトHP<br>今治レポートvol.5<br><a href="https://www.imabaritowel.jp/imabarilife/imabari/imabarilife/imabarilife1091">https://www.imabaritowel.jp/imabarilife/imabari/imabarilife/imabarilife1091</a>                                   | 2021年に実施したIMABARI Color ShowではSDGs取り組みの一環として「捨てられるモノをアート作品として輝かせる」をコンセプトに、本来使われない色糸残糸や染生地などを活用し、自然環境をテーマとした作品を募集。道場に配慮した取り組みを地元地域や世界にアピールしている。2020年以降はコロナの影響もあり、展示以外のコンテンツが中止となっているが、引き続きオープンファクトリーの実施、今治タオルも含めた独自製品の展開など、地域特産の展開と地域活性活動を続けている。                                               |
| 5   | ㈱宇和島プロジェクト    | 愛媛県宇和島市弁天町2-1-66  | ジュースに使われ果汁を絞った後の柑橘類の果皮やかすの有効活用に向けて、地域資源の柑橘と養殖魚を組み合わせた「みかんぶり」を2012年から開発し販売。国内の大手寿司チェーン店で採用され有名となった。その後、「みかん飯」、「宇和島サーモン」の開発にも成功し、国内のみならず海外にも販売販路を広げており、地域活性化モデルの優良事例として注目を集めている。                                                                                                             | 株式会社宇和島プロジェクト                                                                                                                | 従業員数64名<br>資本金 2,800万円<br>売上 30億<br>出典：宇和島プロジェクトHP<br><a href="http://www.project-u.jp/02outline/index.html">http://www.project-u.jp/02outline/index.html</a> | 代表取締役社長 本和田権一<br>愛媛県立宇和島水産工業卒業後、宇和島漁協に入社。<br>2001年頃、漁業者が枯渇していく中で、生産者の手取りが少しくても多くするようにと漁協で社内ベンチャーとして「宇和島プロジェクト」を立ち上げ。新しい事に対して漁協内部での反発もありつつも、2010年、法人として「宇和島プロジェクト」を設立。<br>フルーツフィッシュを開発し日本国内のみならず海外にも販売拠点を出し、海外での養殖業技術発展を宇和島発信のもと進めている。<br>出典：宇和島プロジェクト生産者インタビュー<br><a href="https://p.northmall.com/aboutjapan/ujajima/">https://p.northmall.com/aboutjapan/ujajima/</a>                       | 漁協の多くの方から反対を受けながらもプロジェクトを進め、「柑橘類+魚」の養殖魚として「みかんぶり」を開発。大手回転寿司の社長が試食した際、「これは面白いから、全国の回転寿司で回して反応を見よう。」と展開したことが切掛けとなり、大きなヒットを上げる事になった。その後も大手お菓子メーカーから「チョコを食べさせれば、チョコの味がするの？」といった話から「チョコブリ」を開発。愛媛県庁と商標登録や特許申請を行い商品化している。<br>出典：Northmall+ インタビュー<br><a href="https://p.northmall.com/aboutjapan/ujajima/">https://p.northmall.com/aboutjapan/ujajima/</a>                                                                                                                                               | 今後養殖・加工を中心に地元産業の発展を目指している。加工場事務所を新たに新設し水産を起点にした様々な挑戦を行う予定であり、日本国内だけでなく海外でも商品のみに留まらず、養殖技術の発信も行っていく。宇和島発信のものを世界に広める活動を行っている。<br>また、養殖についてはタブレットを利用した技術の取り組みも実施しており、自動でタブレットを見ながら餌やりを行ったり、実際に魚が餌を食べている様子を動画で確認することも可能なシステムを活用し、リアルと仮想をミックスさせた展開も考えられている。                                         |
| 6   | ㈱ミヤモトオレンジガーデン | 愛媛県八幡浜市川上町川名津甲388 | みかん農園を法人化し、製造から販売まで行っている。販売は自社栽培の品種以外にも厳選した農家の品を地元市場で調達し自社品と同等の品質チェック後、「みかんの花」ブランドで販売も行っている。<br>品質はグローバルGAPに則った内容で実施しており、それらを広く展開するためのMOG-GAPシステムの構築。農家、教育機関への提供およびGAP取得を支援している。<br>出典：ミヤモトオレンジガーデンHP<br><a href="https://www.orange-garden-inc.jp/">https://www.orange-garden-inc.jp/</a> | 株式会社ミヤモトオレンジガーデン                                                                                                             | 従業員15名<br>資本金 2,500万円<br>売上 1億7,000万<br>出典：ミヤモトオレンジガーデンHP<br><a href="https://www.orange-garden-inc.jp/">https://www.orange-garden-inc.jp/</a>                | 代表取締役 宮本泰邦<br>岡山商科大学、立教大学大学院卒業後、一般企業就職を経て家業を継ぐ形で農業の道に就く。かねてより経営手法については農業に事業として取り組みたいとの想いがあり、地元で働く人の受け皿になるような法人を目指し、家族経営を法人経営に転換を行った。<br>グローバルGAPの取得後、GAP認証取得支援システム「MOG-GAPシステム」を開発。コストを抑えてGAP認証を受ける事を可能にした。<br>出典：SMART AGRiインタビュー（前編）<br><a href="https://smartagri-jp.com/management/126">https://smartagri-jp.com/management/126</a>                                                       | 農業法人運営、グローバルGAPや農業の6次産業化、他社への支援を行う。また、教育機関との連携、「MOG-GAPシステム」の運用により、生産者や農家のグローバルGAP取得を通じて、より多くの経営体が適正な農業の実践を行えるよう環境作りを行っている。<br>この活動は2019年農林水産省の「ディスカバー農山漁村の宝」に選定され、自社ECサイトを活用した摘果みかんを調味料「塩みかん」の販売と併せて活動が評価されている。<br>出典：SMART AGRiインタビュー（後編）<br><a href="https://smartagri-jp.com/management/128">https://smartagri-jp.com/management/128</a><br>ディスカバー農山漁村の宝<br><a href="https://www.discovermuranotakara.com/sentei/select6/no26/">https://www.discovermuranotakara.com/sentei/select6/no26/</a> | 農家や教育機関にMOG-GAPシステムを提供しGAP取得支援を続けていく。ユーザーが増えることにより、団体でグローバルGAPを取得するグループ認証も目指していく。グループ内に各経営体をチェックする人員を置くことで、全経営体が審査を受ける必要がなくなり、代表の経営体が審査を受けるだけで認証が取れる形となり、審査費用が大幅に安くなると思込んでいる。<br>システムを利用する高校、農業大学に対しても認証を取った後に地元の農家や農業法人がGAPに取組む場合の支援を依頼しており、教育機関との連携も進めている。低コストかつ農家目録のシステム開発を進めGAP普及を支援していく。 |

| No. | 企業・団体名     | 所在地                | 取組概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 体制(関係者、団体)                                                            | 事業規模(コスト、売上、利益率など) | キーパーソンの経歴・背景                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | キーパーソンの関与度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 今後の方向性                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7   | とべりて(きよし薫) | 愛媛県砥部町五本松364       | 砥部焼の女性作家集団。<br>「産地として砥部町や現代の砥部焼を広くPRしたい」との思いから、きよし薫に導かれていた山田ひろみさんを中心に組成され、展示販売会などを開催しながら徐々に知名度を上げる。<br>2014年、JR四国の運行する観光列車「伊予灘ものがたり」の列車内で利用される全ての食器製作を手掛けた事が切っ掛けとなり、利用者が直接砥部町に訪ねてくるなど、多くの人が砥部焼に触れる機会となった。<br><br>出典：四国電力グループライト＆ライフ<br><a href="https://www.yonden.co.jp/ort_land/2109/special.html">https://www.yonden.co.jp/ort_land/2109/special.html</a> | とべりてメンバー<br>山田ひろみ<br>白石久美<br>佐賀しづみ<br>大西三千枝<br>松田知美<br>御田増佳子<br>中川久留美 | 不明                 | 代表 山田ひろみ<br>グラフィックデザイナーとして働いていた後、「きよし薫」2代目夫妻さんと結婚。3年後、思いつきから砥部焼の雛人形を制作し定着となった事から、砥部焼に今までにない色を乗せた事やかな砥部焼を生み出した。<br>新たな砥部焼の世界をつくろうとする行動に、いっしょに周囲に女性作家たちが集まり、2013年「とべのつくりて」の意味から「とべりて」を結成した。<br><br>出典：四国電力グループライト＆ライフ<br><a href="https://www.yonden.co.jp/ort_land/2109/special.html">https://www.yonden.co.jp/ort_land/2109/special.html</a>                                                                                              | 「とべりて」結成後、地元で開催したイベントを開催したいと考えていた銀行からオファーを受け、行内で展示販売会を開催。「とべりて」の存在が知られるようになる。<br>その後、2014年JR四国の運行する観光列車「伊予灘ものがたり」の列車内で使用される食器全てを砥部焼で製作。列車のおもてなしに貢献したいものを生みたいという意向と、列車の主なターゲットを女性としていた事もあり適任であった。結果、13万人以上の利用者に触れる事となり、観光列車を利用した利用者が砥部町を訪れる切っ掛けとなった。<br>その後も定期的にホテルや飲食店、小売店とコラボしたイベントを開催。2019年には砥部町内のホテル「ていれぎ」のリノベーションをプロデュース。メンバーそれぞれの作品で移られた「とべりてルーム」を食器だけでなく陶器のオブジェや装飾物やカバンにいたるまで砥部焼の世界に浸れる空間として演出した。<br>また、2019年、砥部町出身の映画監督・大森研一さんがメガホンを取った、砥部焼を生業とする地元一家の再生を描いた映画「未来のかたち」に俳優陣への作務指導、ロケ場所の提供、小道具づくり、吹き出しなど有形無形のサポートも行っている。<br><br>出典：四国電力グループライト＆ライフ<br><a href="https://www.yonden.co.jp/ort_land/2109/special.html">https://www.yonden.co.jp/ort_land/2109/special.html</a> | 大きなPRとなる映画完成後、一度はコロナの影響で無期延期の延期となったが、影響緩和後に公開され、とべりても関連イベントのサポートを行っている。<br>映画公開後は、「ロケ地巡りなどで砥部町を訪れる人を喜ばせるおもてなしを」と、PRに留まらず地域貢献を見据えた活動を行っている。<br><br>出典：四国電力グループライト＆ライフ<br><a href="https://www.yonden.co.jp/ort_land/2109/special.html">https://www.yonden.co.jp/ort_land/2109/special.html</a>                                                                                                                          |
| 8   | BUAISOU    | 徳島県板野郡上板町高瀬355-1   | 徳島県上板町の「地域おこし協力隊」より発足した藍染業を手掛けるグループとして、それまでは藍を栽培する農家、染料の元となる藍(すくも)を作る藍師、それを使う染師と分業であった行程を一貫して行い、更にデザイン、縫製、商品化も手掛け国内外はもとより世界に向けて藍文化を発信している。<br><br>ミヅカノ水の文化センター<br><br><a href="https://www.mizu.gr.jp/kikanshi/no55/05.html">https://www.mizu.gr.jp/kikanshi/no55/05.html</a>                                                                                | BUAISOU.<br>横室部 渡邊健太<br>三浦佑也<br>船越研                                   | 不明                 | 横室部 青森県出身。東京の美術大学で草木染めやテキスタイルを学び、「美大を卒業したら藍染めを現場で学ぶ」と決め、都内で染物の研修生として工房に通っていたが、上板町の「地域おこし協力隊」の公募を知り応募。2012年7月に上板町へ移住。渡辺氏はそこで出会い、二人で地元藍師の元修行と町営の「技の館」の管理運営を行いつつ、BUAISOUを設立した。<br><br>渡辺健太<br>山形県出身。東京の商社で働く商社マンだったが、藍染体験をきっかけに藍染の魅力を触れ、上板町の公募を知った事により「地域おこし協力隊」に応募。2012年7月に上板町へ移り住み、横氏と2名で修行に励む事となった。<br><br>出典：<br>ミヅカノ水の文化センター<br><a href="https://www.mizu.gr.jp/kikanshi/no55/05.html">https://www.mizu.gr.jp/kikanshi/no55/05.html</a> | 地域おこし協力隊の限られた期間ではすべてを習得する事は難しいが、2名なら出来る事は多いと考え、「BUAISOU」というユニットを立ち上げ、将来的に2人で独立する準備を進める。<br>2015年に会社法人として立ち上げ、町や県の実業の支援、地域のサポートを受けながら古民家を改修して事務所と作業場を構えた。<br>徳島・東京での展示会を経て、海外での反応を確認するために行ったニューヨークでの藍染体験イベントが、行程を含めて「アート」として認められ、海外での活動や有るパレルブランドとのコラボレーションを手掛ける切っ掛けとなった。<br><br>note 世界が注目！若き藍染師らBUAISOUのジャパンプル<br><a href="https://note.com/hanna_hitotaki/n/n78645882c001">https://note.com/hanna_hitotaki/n/n78645882c001</a>                                                                                                                                                                                                                                                 | 「藍の本場で挑戦してみたい。」<br>2015年、徳島県上板町にBUAISOUは立ち上がりました。<br>原料となる藍の栽培をはじめ、藍(すくも)造り、染色、デザイン、製作まで昔から分業制であった藍染業を一貫して行い、藍染のオリジナル商品の製作、コラボレーション、国内外での展示やワークショップなどにも取り組み、様々な手法で天然藍の魅力を伝えていきます。染と木炭汁(あく)、ふすま、貝殻のみで発酵させた藍液で染めた藍は、深く美しい藍色と高い堅牢度が特徴です。<br><br>2018年には当初の夢であった、手で染めた藍染めのジーンズも完成しました。今後は、横室部や船越も自らの手で行うことを目標にしています。<br><br>出典：BUAISOU HP<br><a href="https://www.buaisou-1.com/about">https://www.buaisou-1.com/about</a> |
| 9   | Watanabe's | 徳島県板野郡上板町瀬部314番地10 | 「BUAISOU」立ち上げ後、さらなる可能性を求めて、ユニットを脱退、Watanabe's」を設立。<br>伝統的な藍を原料の高い藍染めなものではなく、広く一般的な暮らしの中に居る為、より地元に関わった工務作りを目指している。<br><br>出典：イースト徳島DMO<br><a href="https://www.east-tokushima.jp/feature/detail.php?id=50">https://www.east-tokushima.jp/feature/detail.php?id=50</a>                                                                                         | 渡邊健太                                                                  | 不明                 | 代表 渡邊健太<br>徳島県上板町で暮らし、藍の栽培、染料となる藍(すくも)造り、染色、製造を一貫して行っている。<br>徳島県上板町の地域おこし協力隊仲間の一員とともに「BUAISOU」を立ち上げ、天然素材の求められる情勢もあり国内のみならず世界で注目を集めるユニットとして評価を得ることとなる。<br>その後、さらなる可能性と「暮らしに寄り添う色」として藍染めの人々の生活に馴染んでいくものづくりとして考え、ユニットを脱退後に独立。国内外で幅広く活動を行っている。<br><br>出典：<br>watanabe's HP<br><a href="https://watanabezu.com/">https://watanabezu.com/</a>                                                                                                   | 「BUAISOU」では地域おこし協力隊の一員と共にユニット立ち上げから携わり、町営の「技の館」の管理運営や来館者を指導する役目を担っていた。<br>徳島と東京で展示会を行った後、海外の反応が見たいとニューヨークにて藍染体験イベントを開催。行脚も含めて「アート」として認知される事となった。<br>独立後は工房に隣接する「金時庵」の生産者と組み、より良い肥料づくりにトライするなど、地元循環型の生産方法を深めたい。地元小中学校で子供たちと一緒に藍染を作り、栽培から藍染までの過程を一年を通して経験してもらう活動を行っている。<br><br>出典：<br>イースト徳島DMO<br><a href="https://www.east-tokushima.jp/feature/detail.php?id=50">https://www.east-tokushima.jp/feature/detail.php?id=50</a><br>ミヅカノ水の文化センター<br><a href="https://www.mizu.gr.jp/kikanshi/no55/05.html">https://www.mizu.gr.jp/kikanshi/no55/05.html</a>                                                                                                                          | 藍に携わる人を増やし、藍の生産量が増える事により、価格を抑え普及の暮らしに弾け込む。<br>高級志向となっている藍を一般に届けてくものとして取り入れられるよう、地域に根差した活動を続けている。<br><br>出典：<br>イースト徳島DMO<br><a href="https://www.east-tokushima.jp/feature/detail.php?id=50">https://www.east-tokushima.jp/feature/detail.php?id=50</a>                                                                                                                                                                |

| No. | 企業・団体名             | 所在地             | 取組概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 体制(関係者、団体)              | 事業規模(コスト、売上、利益率など)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | キーパーソンの経歴・背景                                                                                                                                                                                                                                                                             | キーパーソンの関与度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 今後の方向性                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|--------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10  | 野見漁業協同組合(鮎パンクチュアル) | 高知県須崎市野見130-3   | <p>鮎パンクチュアルの運営する「高知かわうそ市場」にて、当時漁協で売れ残りとなっていたカンパチを販売。パンクチュアルが管理・運営するゆるキャラ「しんじょう君」の効果もあり、SNSでの広告インプレッションは570万回を越え、3日間で1万匹を売り上げる結果となった。参画の影響は大きく、カンパチやタイ以外にも農産物の販売にも大きく貢献している。</p> <p>ふるさと納税のチャレンジ応援品を通じて販路拡大も行い、全国の寄付者へ向けて須崎市の魅力発信を行っている。</p> <p>出典：チャレンジ応援品 野見漁業協同組合<br/> <a href="https://www.furusato-tax.jp/feature/a/challenge-yell/pd_01_10">https://www.furusato-tax.jp/feature/a/challenge-yell/pd_01_10</a></p> | 野見漁業協同組合<br>株式会社パンクチュアル | <p>野見漁業協同組合<br/>           資本金 3,796.8万円<br/>           売上 1億~3億<br/>           出典：BIZMAPS<br/> <a href="https://biz-maps.com/item/3MYnWWg17">https://biz-maps.com/item/3MYnWWg17</a></p> <p>株式会社パンクチュアル<br/>           資本金 100万円<br/>           年商 10億以上<br/>           出典：BUNTANインタビュー<br/> <a href="https://buntan-shikoku.media/punctual/">https://buntan-shikoku.media/punctual/</a></p> | <p>組合長 西山 慶<br/>           大阪の専門学校卒業後、家業の養殖を継ぐ。2019年12月より組合長に就任。</p> <p>組合長になって以降は、10年後の浜を見越し、いつでも地元の子ども達が帰ってこれる環境や、家が漁業をやっていない人でもこの世界に入ってもらえるように活動が続いている。</p> <p>パンクチュアル代表 守時 健<br/>           元須崎市役所職員を経て、株式会社パンクチュアルを立ち上げ。ゆるキャラ「しんじょう君」の運営管理やECサイト「高知かわうそ市場」運営、ふるさと納税の管理運営を行っている。</p> | <p>コロナ禍の影響により養殖のカンパチが売れ残り、価格を下けてでも販売出来ないかと須崎市を通してパンクチュアルに話が向かった事が切掛けとなり、パンクチュアルよりECサイト「高知かわうそ市場」を立ち上げ、しんじょう君のSNS発信もあり、著名人を中心に情報が拡散。3日で1万匹を売り上げる結果を残し、その後もカンパチのブランド名公募企画を実施。</p> <p>2,000件の応募の中から「須崎勘八」という名前が付けられブランド化に成功し、指名して須崎勘八を購入したいというファン獲得につながっている。</p> <p>出典：株式会社パンクチュアル 報告記事<br/> <a href="https://en-jp.wantedly.com/portfolio/projects/64327">https://en-jp.wantedly.com/portfolio/projects/64327</a></p>                                                      | <p>コロナ禍の影響を受け、今までの飲食店のみへ卸す販売を一新し、ECサイトで一般のお客様へ販売に繋がれた事により、多くの反響と共に消費者の声を直に聴ける体制を構築。今後は出荷量は例年並みに戻ってきているが、価格の面はまだ回復していない状況もある為、価格を戻す方法を探りながら、養殖の仕事の魅力も含めて様々なところへ魅力を発信していく。</p>                                                                               |
| 11  | 鮎四万十ドラマ            | 高知県高岡郡四万十町十川9-5 | <p>「ローカル」「ローテク」「ローインパクト」をコンセプトに四万十川に負担をかけないものづくりを行っている。</p> <p>商品開発からカフェ運営、通販サイトの運営を行っており、また四万十ドラマの実績・経験を元に他地域の支援も行っている。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 株式会社四万十ドラマ              | <p>従業員28名<br/>           資本金 3,700万円<br/>           売上 5億円(グループ会社含む)</p> <p>出典：<br/>           株式会社四万十ドラマ<br/> <a href="https://shimanto-drama.jp/company/MACHI_LOG">https://shimanto-drama.jp/company/MACHI_LOG</a><br/> <a href="https://machi-log.net/36727/">https://machi-log.net/36727/</a></p>                                                                                         | <p>代表取締役 畦地 麗正<br/>           四万十町(旧十和村)生まれ。高知県立東高等学校卒業後、十川農協(現高知はた農協)に就職。1994年に四万十川中流域町村(大正町・十和村・西土佐村)が第三セクターとして設立した四万十ドラマに移る。2005年の四万十ドラマの完全民営化後、2007年に代表取締役に就任した。</p> <p>出典：Jbpress<br/>           ※リンク先なし</p>                                                                        | <p>地元の農協に勤めた後、顔の見える売買を実現させたいという思いのもと、「株式会社四万十ドラマ」へ就職。四万十川に負担をかけないものづくりをテーマに、地元の自然・ひと・文化を大切にしたい事業を展開する。</p> <p>100%四万十産茶葉を使用した「しまんと緑茶」や四万十産の葉を扱った「しまんと地菓」など、オリジナル商品開発を多数手掛けている。</p> <p>「shimantoおちゃくりcafé」の運営、通販サイト「SHIMANTO ZIGURIストア」の運営にも携わり、四万十川流域の集客システムをつくる「四万十また旅プロジェクト」にも参画。新たな観光産業を生み出している。</p> <p>出典：LOCAL VENTURE LAB<br/> <a href="https://localventures.jp/archive/shimantodrama_azechisan">https://localventures.jp/archive/shimantodrama_azechisan</a></p> | <p>四万十川流域資源を活かしたもののづくりを今後も続け、1次産業を守り、崩れつつあったものを再構築するための産業づくりを行っていく。</p> <p>産業を守り、雇用を生み、生産者を守ることで、四万十の風景を守っていく。いいものを作り、地域の人が儲けられる産業をつくっていく。</p>                                                                                                             |
| 12  | 鮎たけまさ商店            | 高知県土佐清水市中ノ浜236  | <p>100年以上前から受け継がれてきた地域産業を、後生にも永く続くように、一般消費者向けへの販売、通信販売等を手掛ける。また、伝統産業を身近に感じ歴史、食文化を学ぶ、見学、体験ツアー等を企画し、地域産業貢献に寄与している。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 鮎たけまさ商店                 | <p>従業員数10名<br/>           資本金 不明<br/>           売上 6,500万円</p> <p>出典：高知県産品データベース<br/> <a href="https://www.kochikensanhin.com/manufacturer/detail.html?company_code=100572">https://www.kochikensanhin.com/manufacturer/detail.html?company_code=100572</a></p>                                                                                                                               | <p>代表取締役 武政 嘉八<br/>           1980年3代目として事業を継承。伝統製法によって高品質な宗田節を製造、販売を行う。創業100年を前に一般消費者向けへの販売も開始し、日本の食文化を支えるお出汁を幅広い世代に、安心、安全に食べて頂けるように完全無添加で製造を行う。地域産業の一つとして地域発展に寄与。</p>                                                                                                                  | <p>宗田節の知名度アップを目指し販売・体験施設を土佐清水市にオープン。削り体験や市内の関連商品も販売し千吉良発展のPR施設として情報発信を行っている。</p> <p>出典：高知新聞plus<br/> <a href="https://www.kochinews.co.jp/article/detail/445289">https://www.kochinews.co.jp/article/detail/445289</a></p>                                                                                                                                                                                                                                               | <p>経節の伝統製法を活用した「土佐清水金目鯛」の加工食品の開発・製造・販売を行い、地域の新しい観光資源の一つとしてチキ子発展に寄与する事を目指す。</p> <p>出典：さんぽう通信2016<br/> <a href="https://www.smrj.go.jp/ebook/shikoku_sanpo2016/html5.html#page=31">https://www.smrj.go.jp/ebook/shikoku_sanpo2016/html5.html#page=31</a></p> |



| No | 企業・団体名      | 所在地              | 取組概要                                                                                                                                                                             | 体制（関係者、団体）                                                                                                               | 事業規模（コスト、売上、利益率など）                                                                                                                                                                                                                       | キーパーソンの経歴・背景                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | キーパーソンの関与度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 今後の方向性                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13 | 合同会社シーベジタブル | 高知県安芸市穴内乙.688-9  | <p>日本各地の沿岸地域に生えている海藻から種を取り出し、地下海水を使った環境負荷の少ない循環型の陸上養殖を行う。</p> <p>陸上養殖を行う事で安定した高品質の海藻を育てる事が可能となり、限られた環境条件、限られた人材での養殖が可能となり、障がいの有無や年齢を問わず、すこやかに働ける環境の整備を行い、地域雇用創出、地域発展に貢献している。</p> | <p>有限会社 菊水堂<br/>出典: @Press<br/><a href="https://www.atpress.net/news/188797">https://www.atpress.net/news/188797</a></p> | <p>従業員7人<br/>資本金 100万円</p> <p>出典: へんしも情報<br/><a href="http://www.kbiz.or.jp/kochichuukai/wp-content/uploads/2018/08/HensimoJournal_208.pdf">http://www.kbiz.or.jp/kochichuukai/wp-content/uploads/2018/08/HensimoJournal_208.pdf</a></p> | <p>蜂谷 潤（合同会社シーベジタブル共同代表）<br/>岡山県出身。大学時代には、“海洋深層水を活用したアワビ類及び海藻類の複合養殖”の事業プランで、ビジネスプランコンテスト全国大会において文部科学大臣賞・テクノロジー部門大賞を受賞。受賞プランを事業化するべく会社を立ち上げ、プランの実行とさらなる研究活動を行う。その後、海藻の生産に特化する形で合同会社シーベジタブルを創業。</p> <p>友廣 裕一（合同会社シーベジタブル共同代表）<br/>大阪府出身。早稲田大学商学部卒業後、日本全国70以上の農山漁村を訪ねる旅へ向かう。各地の暮らしに寄り添いながら、どんな人たちがどんな思いで生きているのかを学ぶなかで、2009年に蜂谷氏と出会う。東日本大震災以降は「一般社団法人つむぎや」を立ち上げ、宮城県石巻市・牡鹿半島のお母さんたちと浜の弁当屋「ぼっぽろ食堂」や、鹿の角を使ったアクセサリー「OICIA」なども運営。地域の人が幸せになる仕事をつくる。</p> <p>出典: 海のごちそうプロジェクトHP<br/><a href="https://shoku.uminohi.jp/interview/14seavege/">https://shoku.uminohi.jp/interview/14seavege/</a></p> | <p>陸上養殖によって、魚がとれなくなり雇用の乏しくなった地域の経済や社会の回復・再生に寄与する。また、海面養殖の技術開発にも着目しブルーカーボンの取組としても注目を浴びている。</p> <p>海藻類の活用として様々なメディア、イベント、食材としての海藻の活用として専属シェフを雇用する等、地域雇用の創出、地域発展への情報発信を行い、地域発展に寄与している。</p> <p>出典: 日経XTREND<br/><a href="https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00643/00002/?l_cid=nbpnor_child">https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00643/00002/?l_cid=nbpnor_child</a></p> <p>出典: シーベジタブル オンラインHP<br/><a href="https://seaveges-store.com/pages/media">https://seaveges-store.com/pages/media</a></p> | <p>海藻類の新しい食品レシピ開発に着手し、シーベジタブルのテストキッチンで舞台に完全招待制・不定期で開催される試食会やポップアップレストランにて、有名シェフや料理研究家、食品メーカーなどの企業関係者に共有、海藻類の食品としての付加価値向上を図る。</p> <p>また、海の生態系の回復、再生を環境の重要なテーマとし、海藻類が生態系回復の重要なポイントであると考えられている。</p> <p>以上を踏まえ海藻を中心としたビジネスモデルである陸上養殖は、魚がとれなくなり、雇用の乏しくなった地域の経済や社会の回復・再生に寄与し、生産拠点の多くは都市部から遠く離れ、人口流出・高齢化に悩んでいた過疎の町や村となっている事から、それらに影響を与え就業機会の得づらいた多様な人々に放られる場として濟する事ができ、地域発展、地域貢献に大きな影響を与えられると考えられる。</p> <p>出典: 日経XTREND<br/><a href="https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00643/00002/">https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00643/00002/</a></p> |
| 14 | GOOD FIVE   | 高知県吾川郡いの町大岡町3108 | <p>スポーツバイクを地域に広げ中心市街地のにぎわいづくりをメインミッションとしてスポーツバイクとカフェの空間「グッドファイブ」を開業。いの町の魅力をサイクリングを通じて体験、カフェを通じて食の良さを体感し地域の魅力発信、地域貢献に寄与を行う。</p>                                                   | <p>刈谷農園<br/>有限会社ソルティープ<br/>千光士 尚史<br/>芸西村伝承館製糖組合<br/>杉本意司</p>                                                            | <p>営業時間 12:00～14:00<br/>定休日 日曜日・月曜日・火曜日</p> <p>事業規模については開示情報無し</p>                                                                                                                                                                       | <p>コーディネーター 小野義矩</p> <p>川崎市にて老舗スポーツバイク店の店長を7年間経験。店長時代には関東各地の自転車ツアーを企画、運営。2016年地域おこし協力隊第一号として神奈川県から家族で移住。2019年に開業。地域の魅力を全国に発信する為に、様々な企画を製作。</p> <p>出典: 職人さん 2020年10月号<br/><a href="http://ino-s.com/syokuninsan/04goodfive/">http://ino-s.com/syokuninsan/04goodfive/</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>地域の魅力を発信する為に、淀川流域6市町村の関係者が主催する「グレートアース高知仁淀ブルーライド」を企画立案。</p> <p>バイクロアという新しい自転車イベントを開催予定。また、地域の農産物だけで作成したクラフトコーラを生産。パッケージデザイン等も全て高知県のデザイナーで行う等、オール高知スタッフで編成を行う。地域の魅力を地域の人々で取りまとめる中心人物として、地域貢献、地域発展に寄与している。</p> <p>出典: 職人さん 2020年10月号<br/><a href="http://ino-s.com/syokuninsan/04goodfive/">http://ino-s.com/syokuninsan/04goodfive/</a></p>                                                                                                                                                                  | <p>人をベースにしたメディアブランドをテーマに活動。</p> <p>豊かなスポーツフィールドに恵まれたいの町、高知県に多くの人を呼び込み、まずは自分自身が楽しんで、イベントや店舗を通してできることから始めて、地域貢献に寄与していく。</p> <p>また、地元の事業者と協力して中高生向けに自然を活用したカリキュラムやアフタースクールなどを企画し、地域活性化に寄与していく。</p> <p>出典: とさぶし<br/><a href="https://tosabushi.com/2020/04/10163/">https://tosabushi.com/2020/04/10163/</a></p> <p>出典: 高知新聞plus<br/><a href="https://www.kochinews.co.jp/article/detail/344820">https://www.kochinews.co.jp/article/detail/344820</a></p>                                                                                                  |

[四国外 調査リスト]

| No. | 企業・団体名          | 所在地         | 取組概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 体制(関係者、団体)      | 事業規模(コスト、売上、利益率など)                                                                                                                              | キーパーソンの経歴・背景                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | キーパーソンの関与度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 今後の方向性                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|-----------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | 株式会社河内ワイン       | 大阪府<br>羽曳野市 | 顧客、従業員、地域、「三方よし」で楽しめる「ワイナリー」<br><br>地域とのつながりと体験型企画を通してファンを増やしている。近隣地域と一体となったツアーの訪問先として人気を博し、売上は敷地内「ワイン館」での直接販売が70%を占める。<br>葡萄の収穫期には、一種の「お祭り」のように地域住民と一緒に収穫し、地元の小学生の卒業時には「記念ワイン」を造って成人した時に渡すなど、地域を巻き込みながら「コト体験」を提供してきた。<br>出典:<br><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a>                                                            | 株式会社河内ワイン       | 不明                                                                                                                                              | 代表取締役社長 金銅 重行…経営に逆風が吹き始めた頃に先代が急逝する不幸に見舞われ、当時20歳だったころ、多額の借金を前に一から取引先を見直し、自社ブランドを立ち上げてリセットした。ターゲットに据えたのは「ライトユーザー」。ワインだけでなくスパークリングワイン、リキュールなど入門者にも受け入れられやすい商品をそろえた。「外に売りに行くだけでなく、いかにお金を運んできてもらえるか」を考え、ワイナリーに客を呼び込む仕掛けに注力した。そこで生きたのが、先代が亡くなる間際、いずれ直売場にと建てた「河内ワイン館」だった。<br>出典:<br><a href="https://bplatz.sansokan.jp/archives/13890">https://bplatz.sansokan.jp/archives/13890</a> | コロナ禍で客足が遠のいたことをきっかけに各従業員に「自分の畑」を与え、各々自由に栽培させる新しい試みをスタートさせた。<br>また、ワイナリー見学で訪れた客が説明者(従業員)を指名できる仕組みを導入することで、従業員が自分で栽培したブドウの「ストーリー」を語るができるようになり、葡萄の品質の向上のみならず、従業員の自信、モチベーションの向上にもつながった。<br><br>「河内ワインは、お客様のみならず、従業員も楽しむ。それが相乗効果となって、お客様に楽しんで帰ってくれるワイナリー」と代表の金銅氏。<br>出典:<br><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a> | コロナ禍で観光が大きく落ち込んだので、その部分の巻き返して、イベントを色々仕掛けながら、地域を盛り上げていく。地域を盛り上げる広く深くだけでも参加できるイベントと、逆に有料の会員制の細かい対応のイベントを平行してやっていく予定。<br>出典:<br><a href="https://www.rakumameya.com/blog/202111/matching-2-kawachi/#-2">https://www.rakumameya.com/blog/202111/matching-2-kawachi/#-2</a> |
| 2   | 株式会社カンパネラ       | 福井県<br>坂井市  | アウトドアを通して福井の地方創生を目指す<br><br>アウトドア・キャンプ用品を、ECサイトを中心に販売する。<br>自社ECサイトを立ち上げ、詳細な商品説明と数多くの商品写真を掲載することで初心者でも理解しやすいサイトを制作し、高い評価を受けている。<br>また、ECサイトの高い評価を受け、福井市内に小売実店舗「THE GATE by SUNDAY MOUNTAIN」を構えている。<br><br>アウトドア人口が増えてくることで、自然に恵まれた地方の魅力が高まっていく、という考えのもと自然豊かな福井の魅力を発信することで地方創生を図る。<br>出典:<br><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a> | 株式会社カンパネラ       | 売上高: 30億円(2020年02月時点)<br>出典:<br><a href="https://job.career-tasujp/2023/unicorp/00133693/">https://job.career-tasujp/2023/unicorp/00133693/</a> | 代表取締役 平岡和彦…会社の理念「アウトドア人口を増やす」には、アウトドアを始めたことにより、人生が豊かになった代表自身の体験の想いが込められている。                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 起業当初、アウトドアブランドを仕入れて売ることが未経験だった。1年間仕入れ先の開拓で全国を飛び回り、「こう売って行きたい」というビジョンのみだったが、熱意が買われ徐々に取引先開拓に成功し、不休で働き続けて2年後に「楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー アウトドアレジャージャンル賞」を受賞する。<br>出典:<br><a href="https://www.fisc.jp/fact/wp-content/uploads/sites/10/vol21_hiyaku-1.pdf">https://www.fisc.jp/fact/wp-content/uploads/sites/10/vol21_hiyaku-1.pdf</a>                                                                                                         | 今後は、小売ビジネスだけでなく、食や観光、宿泊など様々な切り口から、アウトドアへ関心を広げ、それらを連携させるコンサルティングも重要な事業と考えている。<br>地元福井の価値をさらに高め、日本の社会課題である地方創生に貢献していくことを目指している。                                                                                                                                          |
| 3   | SEKAI HOTEL株式会社 | 大阪府<br>大阪市  | 観光を通じて地域コミュニティを持続可能なものに～まちごとホテル～<br><br>宿泊・レストラン・大浴場などの従来の宿泊施設の機能を、既存の街中にある店舗等と一体化させることで地域の空き家問題を解決し、隠れた街中や歴史的魅力を再発見するとともに、有名観光地ではないエリアへの観光客誘致が、オーバーツーリズムの解消を担う取組として高く評価され、2020年1月、日本経済新聞社の「日経MJ賞 最優秀賞」を受賞。<br>出典:<br><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a>                                                                       | SEKAI HOTEL株式会社 | 不明                                                                                                                                              | 代表取締役 矢野浩一…不動産・建築業界にクリエイティブディレクターを増やす【不動産×デザイン×建築で事業開発〜クジラ <a href="https://kujira.itd/">https://kujira.itd/</a> 】【まちごとホテル -SEKAI HOTEL <a href="https://www.sekaihotel.jp/">https://www.sekaihotel.jp/</a> 】<br>出典:<br><a href="https://note.com/clover_kujira/">https://note.com/clover_kujira/</a>                                                                          | 「現場に任せる組織づくり」と「商店街とスタッフの接点の量」を工夫することで、社会課題解決のカギとなる「まちごとホテル」の成立を目指した。<br>現場に任せる組織づくりとしては、契約や捺印などを極力なくし、商店街とのコミュニケーションを大切にし、新しい企画は現場の自発性を尊重している。<br>出典:<br><a href="https://forbesjapan.com/articles/detail/49244/2/1/">https://forbesjapan.com/articles/detail/49244/2/1/</a>                                                                                                                                                     | コロナの影響で人々の行動範囲が縮小している時代に「対面だからその価値」を最重要視し、地域内コミュニティの更なる醸成や地元経済の活性化を重視し、SNSやWEBサイトで街全体のPR強化を進める。<br>出典:<br><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a>    |

| No. | 企業・団体名      | 所在地         | 取組概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 体制(関係者、団体)  | 事業規模(コスト、売上、利益率など)                                                                                                                                                                          | キーパーソンの経歴・背景                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | キーパーソンの関与度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 今後の方向性                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|-------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4   | 有限会社谷口屋     | 福井県<br>敦賀市  | <p>人とのソーシャルディスタンスを保つても、心のソーシャルディスタンスは縮めたい</p> <p>山間部の自然豊かな地域で、創業以来の変わらない伝統的な製法で、豆腐や油揚げを製造している。製造工場の際には、直営のレストラン兼小売店舗を構えており、レストランでは揚げたての油あげが食べられることから、休日ともなると県外からも多くの人が訪れ、最長で2時間半待ちの行列となることもある。</p> <p>しかし、コロナの影響で来店客が大きく減少する危機にあり、お客様を「待つ」のではなく、「攻め」の商売へ転じる。キッチンカーで油揚げやその他の商品を屋外イベントでの積極販売することにより、商品のPR効果につながった。また、個人宅への訪問販売を始めることで買い物弱者であるお年寄りから喜ばれた。</p> <p>出典:<br/><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a></p>                           | 有限会社谷口屋     | <p>売上高:3億～10億円</p> <p>出典:<br/><a href="https://baseconnect.in/companies/00f81990-0d0b-4136-8666-cf03a0f459ac">https://baseconnect.in/companies/00f81990-0d0b-4136-8666-cf03a0f459ac</a></p> | <p>代表取締役 谷口 富士子…<br/>チャレンジ精神が旺盛で、会社を良くしていきたいという思いを常に社内外に発信している。</p> <p>平成10年1月の社長就任以来、レストランや売店の増設、スイーツショップオープン、分店オープン、キッチンカーでの販売スタートなど積極的に体制を変えていった。</p> <p>出典:<br/><a href="https://taniguchiya.co.jp/%E8%BD%A3%E5%B1%B8%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2/">https://taniguchiya.co.jp/%E8%BD%A3%E5%B1%B8%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2/</a></p> | <p>会社を良くしていきたいという思いやビジョンは、子どもである事務・常務が受け継ぎ、迅速な意思決定の下、平均年齢33.5歳の若い社員たちが、新しい事業に積極的に関わっている。</p> <p>出典:<br/><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a></p>                                                       | <p>海外展開を含め、伝統を守り、地元の消費者を大切にしつつ、多くの客に美味しさを届けるチャレンジを続けている。</p> <p>出典:<br/><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a></p>                                                                           |
| 5   | 株式会社ししがき    | 京都府<br>京丹後市 | <p>地域の想いをひとつに！原体験を通し魅力を伝える「シエナヒルズ」</p> <p>丹後地域では、地元を盛り上げたい・魅力を伝えたいと熱い思いを持ったキープレイヤーが存在し、既に各所で独自に、地域資源を活用した新たな体験コンテンツ等を提供している。そこで、それらの魅力あるコンテンツを掛け合わせる仕掛けとし同社が設立したのが、体験型リゾート拠点「シエナヒルズ」である。</p> <p>食・歴史・文化といった様々なコンテンツが体感出来るポイントを、それぞれのキープレイヤーに用意してもらい、同社だけでなく、地域が一帯となって発信することで、国内のみならず海外からも多くの顧客を実現している。</p> <p>また、この新型コロナウイルス禍の中でも、他の利用者と完全分離して三密を避けられることから、緊急事態宣言解除後、利用者が急増している。</p> <p>出典:<br/><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a></p> | 株式会社ししがき    | <p>年商:158億円(平成25年度実績)</p> <p>出典:<br/><a href="http://www.super-nishigaki.jp/company/">http://www.super-nishigaki.jp/company/</a></p>                                                        | <p>代表取締役 西堀 俊平…三代目の西堀俊平氏は、事業で地元貢献することをモットーに、介護事業やグランピングリゾート事業に参入。次世代の経営幹部育成にも力を入れ、グランピングリゾートの運営代行やプロデュースを行う子会社を任せるなど、成長した自分のチームで事業拡大をめざしている。</p> <p>出典:<br/><a href="https://next-innovation.go.jp/renovator/presspost/interview44_nishigaki/">https://next-innovation.go.jp/renovator/presspost/interview44_nishigaki/</a></p>         | <p>自社のリソースを使って地元貢献できる事業であれば、新規事業として積極的に参入している。</p> <p>また、同社のグランピング施設内の施設・什器・商品、食料品などは、極力地元産、地元事業者から購入するなど、スーパーマーケットで培った地域貢献は、新たな事業においても広がっている。</p> <p>出典:<br/><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a></p> | <p>関東エリア、特に千葉県と山梨県で土地を取得済みで、21年6月以降、直営のグランピング施設を5か所開業する。</p> <p>ほかにも公営キャンプ場や都市公園の活用などの行政案件、PFIの相談も受けており、積極的に取り組んでいる。</p> <p>運営施設・携わっている施設数で国内ナンバーワンになることが目標。</p> <p>出典:<br/><a href="https://www.sogo-unicom.co.jp/leisure/mag/202101/02.html">https://www.sogo-unicom.co.jp/leisure/mag/202101/02.html</a></p> |
| 6   | クロスビープランニング | 大阪府<br>大阪市  | <p>初心者でも気軽に楽しめる…自転車道で風を感じながら地域の魅力を再発見</p> <p>新型コロナウイルス感染拡大の影響で、事業活動を縮小・停止せざるを得ない状況に追い込まれた。加えて、スポーツサイクルの大規模展示会やインバウンド向け大口ツアー企画がキャンセルとなり、収入面でも大きな影響を受けた。</p> <p>そのような状況で、安定的な収益の柱となる、新事業の構想を練ることとなり、自社でスポーツサイクルのノウハウや提供する地域の自転車販売店の情報を掲載したポータルサイトの開設・運営の準備を進めている。</p> <p>出典:<br/><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a></p>                                                                                                                  | クロスビープランニング | 不明                                                                                                                                                                                          | <p>代表 内村晋也…サイクリングをスキーやボーリングなどと同様に、レンタルでも気軽に楽しめるスポーツにしたい！その想いを実現すべく、2018年夏にクロスビープランニングをオープン。</p>                                                                                                                                                                                                                                         | <p>自転車販売店にとって大きな課題である集客力やPR力を、同社の取組とこのポータルサイトで支援しようとしている。</p> <p>一方、スポーツサイクル初心者が欲している情報を積極的に提供することで、ポータルサイトへの誘導を図る。</p> <p>「スキーやボーリングのようにだれでも手軽にできるレジャーに、サイクリングを文化に」と熱い思いをほとばしらせている。</p>                                                                                                                                    | <p>運営するサイトを介し、ユーザーと販売店をコネクターとなって、自転車業界全体を盛り上げていく。</p> <p>具体的には、レンタサイクルを活用しきれていない自治体や、従業員への福利厚生を充実させたい企業への提案、親子サイクリングも強化していく。</p> <p>出典:<br/><a href="https://bplat.sansokan.jp/archives/14237">https://bplat.sansokan.jp/archives/14237</a></p>                                                                 |



| No. | 企業・団体名        | 所在地                           | 取組概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 体制(関係者、団体)                                                            | 事業規模(コスト、売上、利益率など)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | キーパーソンの経歴・背景                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | キーパーソンの関与度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 今後の方向性                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|---------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7   | 岩本繊維株式会社      | 京都府<br>京都市                    | <p>繊維業界の常識を覆すオーダーメイドを目指して</p> <p>1センチ単位でカスタマイズされた寝具を一枚から注文できるメーカーとして、繊維業界での地位を築き上げた。</p> <p>着心地が良く、自分好みにカスタマイズできるパジャマの生産。コロナ禍で爆発的に人気が出る。</p> <p>出典：<br/><a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a></p> | 岩本繊維株式会社                                                              | <p>売上高: 4億3553万円(2020年3月実績)<br/>出典：<br/><a href="https://www5.city.kyoto.jp/kg/kyo/kg_102.cgi?CT=30&amp;KID=22819">https://www5.city.kyoto.jp/kg/kyo/kg_102.cgi?CT=30&amp;KID=22819</a></p> <p>サイズ・生地・デザイン・ポケットの位置までカスタマイズできる「つくるパジャマ」はコロナ禍によるステイホーム・リモートワークの始まりにより4月は前年同月比600%の売上を計上<br/>出典：<a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a></p> | <p>岩本繊維株式会社／代表 岩本 孝彦…モノが溢れ、充足している現代だからこそ、オリジナリティを追求し、チャレンジし続け、今までにない価値ある商品を開発することの必要性を感じている。そのため、品質・技術向上を常に考え、日々改善を続けている。</p> <p>また、自社工場をもつことでクイックデリバリー、サイズオーダー、多品種少量生産を可能にし、京都本社に併設していることで企画から製造、販売までをトータルにできるようにすることで、コストパフォーマンスが高い商品の提供を可能にした。</p> <p>出典：<a href="https://www.iwamoto-senni.co.jp/company/">https://www.iwamoto-senni.co.jp/company/</a></p>                                                                                                                                                                                                                  | <p>2000年頃から、安価な中国製が大量に輸入され、大量製造、大量仕入を行う大手企業相手ではコスト面で勝ち目がないとされる中、オーダーメイド生産という当時の繊維業界の常識を覆す手法を考え、工場内からの反発に対しては「こうするしか会社が生き残れる道はない」と説得して踏み出した。</p> <p>出典：<a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/201021jirei.pdf</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 不明                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 8   | SGストリートNARA   | 奈良県大和高田市、広陵町、葛城市、上牧町、香芝市、田原本町 | <p>体験から生み出す「価値創造」奈良県初の地域一体型オープンファクトリー</p>                                                                                                                                                                                                                                                                             | 西堀靴下株式会社・昌和莫大株式会社・ヤマヤ株式会社・株式会社創基・日本ニット株式会社・株式会社アクラム・パドック株式会社・合同会社ヴァレイ | 不明                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>代表発起人 勝谷 仁彦…機能的でクワイエットなチームスポーツウェアメーカー、株式会社アクラムの社長<br/><a href="https://www.akuram.co.jp/">https://www.akuram.co.jp/</a></p> <p>発起人 吉田 佳代…日本酒のおいしさと楽しさを追求する梅乃宿酒造の代表<br/><a href="https://www.umenoyado.com/">https://www.umenoyado.com/</a></p> <p>発起人 南島 忠男…自動車を通じて地域の方へ「教び」と「感動」を提供するカーライフサポートを旨とする株式会社ミナミシマ自動車販売の代表<br/><a href="http://minamishima.jp/">http://minamishima.jp/</a></p> <p>発起人 高木 美香…時代に合った段階・ルースを本質とした包むことの可能性を創造し続け、「包む」ものづくりを通して「パッケージの力」で“商品”、“地域活性化”の為にブランド力向上に貢献する株式会社高木包装の代表<br/><a href="https://takagi-hoso.com/">https://takagi-hoso.com/</a></p> | <p>2020年2月、新型コロナウイルスの感染拡大する直前にSG NARA始動。疲弊した奈良県経済の実情を把握したうえで、どのような「生き方」や「考え方」で事業を遂行していくか？と実体験を交えて語り合った。</p> <p>その後はコロナ禍で活動もままならない期間もあったが、2020年6月にオンラインコミュニティ「ツキエSG」を開催した。毎月、経営者の体験発表や、テーマを決めて深堀する対話を繰り返した。</p> <p>みんなの経験から生まれた気づきや行動が「地域の公共知」として共有し、次世代に伝えていく。</p> <p>出典：<a href="https://www.sg-nara.org/about/">https://www.sg-nara.org/about/</a></p> <p>&lt;背景&gt;<br/>奈良県に事業承継問題や奈良県経済に対する問題意識を伝える「本物の」仕組み・場・メディアがないという問題意識から始まり、先人たちが発起人たちが教材となり、成功体験も負の経験も「価値」として伝えていくことをミッションとして、教える・教えられる、先生・生徒の関係ではない新しい共働きの活動が、奈良県の経済や生活にすこずつ良い影響をもたらすことを目標に活動する。</p> <p>出典：<a href="https://www.sg-nara.org/about/">https://www.sg-nara.org/about/</a></p> | <p>現在のエリアである6市町を、多くのものづくり企業、多様な産業が集積する中和エリアの周辺市町に拡大する。</p> <p>将来的にはファクトリーツアー型見学のみならず、フリー見学のオープンファクトリーにも取り組む予定。プンファクトリーにも取り組みたいと考えている。「奈良にはこんなものづくりがあるんだよ！」の驚きと出会いを与えることで、「SG」の本質を見出ししていく。</p> <p>出典：<a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/210217jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/210217jirei.pdf</a></p> |
| 9   | 泉州タオルfrom1887 | 大阪府<br>泉佐野市                   | <p>日本タオル誕生から130年余 はじまりは、大阪泉州 泉佐野</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 大阪タオル工業組合・神藤タオル株式会社・基野染工株式会社他                                         | 不明                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>①美由喜タオル株式会社／代表取締役 北浦照彦…父が創業した美由喜タオルの二代目として、父の持つ経験値や技術力の高さと品質へのこだわりを守りつつ、新しい製品を生み出していくことに挑戦している。</p> <p>②ろセタオル株式会社／代表 田端純一郎…泉佐野市元町に実家と工場があり、地元で「タオル銀座」などと呼ばれるほど、タオル製造業者が軒を連ねているので、物心がついた頃から、日本タオル発祥の地で生まれ育ったという自覚が染み付いていると同時に、偉大な功績に対する畏敬の念を強く抱いている</p> <p>③神藤タオル株式会社／代表取締役 神藤貴志…28歳の時に家業を継ぎ、泉州での生活経験が深い中、会社を支え続けてきた社員のサポートにより自由な価値観と理想を養った。先代の祖父のバイオニア精神を引継ぎ、売り切れ続出のヒット商品SHINTO TOWELを立ち上げる<br/>出典：<a href="http://senshutowel-1887.jp/towel_create">http://senshutowel-1887.jp/towel_create</a></p>                                                                          | <p>泉州タオルが誕生して130年。手ぬぐいや反物を基本にしたサイズ、日本の気候風土に合わせた、しなやかで柔らかな仕上げ、また、浴用タオルとして使うことを考慮した吸水性と速乾性を兼ね備えた「適度なボリューム」など。原点を辿っていくと、泉州タオルは、日本の文化に根づく伝統品といえる。</p> <p>伝統を受け継ぐこと、しかし、時代に風化されないこと。</p> <p>環境に配慮したタオルづくりへの新たな試みを重ね、美由喜タオルのチャレンジ精神と、先人たちが築き上げてきた知恵と技術をしっかりと歴史につなぎ合わせて、10年後、100年後の泉州タオルにとって、なにができるかを問い続けている。</p> <p>出典：<a href="http://senshutowel-1887.jp/towel_create">http://senshutowel-1887.jp/towel_create</a></p>                                                                                                                                                                                                                                     | <p>動画プロジェクトを通して、泉州タオルづくりに携わってきた現場からの声を通じて、泉州タオルの歴史や技術、つくり手たちの思いやこだわりを伝えるとともに、若い世代も参画しながら大阪泉州の魅力を全国に発信し、泉州・泉佐野を躍進させる</p> <p>出典：<a href="https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/210217jirei.pdf">https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/210217jirei.pdf</a></p>                                                                       |

[illegible]



| No. | 企業・団体名           | 所在地                         | 取組概要                                                                                                                                                                                                                                            | 体制(関係者、団体)                                                                                                                                                                                                                  | 事業規模(コスト、売上、利益率など)                                                                                                                                              | キーパーソンの経歴・背景                                                                                                                                                                                                                                                                                       | キーパーソンの関与度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 今後の方向性                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13  | 株式会社シコメルフードテック   | 東京都渋谷区                      | <p>仕込み代行業のプラットフォーム「シコメル」の開発および運営、飲食店および食品事業者へのメニュー提案、開発並びにコンサルティングを行い、食品・飲食業界のバックヤード、店舗運営においてIT導入を促し、飲食店やフード提供事業者の人材不足解消、経営効率化、顧客満足度の向上に貢献している。</p> <p>出典:株式会社シコメルフードテックHP 事業内容<br/>https://corp.shikomel.com/business</p>                      | 株式会社シコメルフードテック                                                                                                                                                                                                              | <p>資本金:2億6,959万円(資本準備金含む)</p> <p>出典:株式会社シコメルフードテックHP 会社概要<br/>https://corp.shikomel.com/company/profile</p>                                                     | <p>代表取締役 西原直良<br/>20歳で食品卸売会社を創業、その後食品製造業にも参入し、創業から現在にいたるまで飲食・食品業界に携わっている。</p> <p>様々な業界でITテクノロジー活用が進む中、飲食店の店舗運営やバックヤードでは導入が見られていない課題を目の当たりにし、2019年「食のサプライチェーンDXで世界をもっとおいしく豊かに簡単に」というミッションを掲げ株式会社シコメルフードテックを立ち上げる。</p> <p>出典:株式会社シコメルフードテックHP 代表挨拶<br/>https://corp.shikomel.com/company/message</p> | <p>2020年10月に仕込みマッチングサービス「シコメル」の運用を開始。</p> <p>「中小規模の食品工場のシェアリング」を特徴とし、セントラルキッチンを持つことができない小規模の飲食店でも、仕込み済み商品が利用可能なプラットフォームを用意。</p> <p>店舗が提供するメニューの「仕込み」済み商品を発注できる仕組みを作り、店舗側は仕込みたい商品をアプリから注文するだけで商品が到着する流れとなっている。</p> <p>株式会社シコメルフードテックの主要メンバーはIT企業出身者がいなかったが、G2C PTE LTD社とアプリ開発・運営・資金調達の支援・サポートを受け運用。</p> <p>コロナ禍以降、寛容を遂げる飲食業界において、2021年以降、約3倍以上のスピードでアプリの登録店舗数が増え、2021年10月には登録店舗数が1000店舗を突破した。</p> <p>出典: G2C PLATFORM<br/>https://c2c-platform.com/archives/1207/</p>       | <p>「まずは飲食業界の労働環境を改善したい」という目標があります。今の飲食業界は一日の労働時間を8時間に収め、週2日休むのが難しいほど忙しいです。新型コロナの影響でこの業界を去った人も多く、さらなる人手不足や、それに伴う廃業が懸念されます。私たちは「シコメル」を通じ飲食店の経営を効率化させることで、業界の労働環境を改善したいと思っています。そして、飲食業界が抱える様々な問題に対しテクノロジーを活用して解決したいと考えています」</p> <p>出典: G2C PLATFORM<br/>https://c2c-platform.com/archives/1207/</p>          |
| 14  | 株式会社ディ・シー・ティ     | 鹿児島県枕崎市                     | <p>地元地域をビジネスで盛り上げたいとの思いから株式会社ディ・シー・ティを創業。インターネット回線設置サポートから始め、大手携帯電話会社の販売代理店、オンラインで受験可能な資格試験会場の設置、ふるさと納税の代行業務、廃校を活用したドローン・パイロットの養成学校といった様々な事業を展開。都心には気が付かない地域の需要を取り取った経営を行っている。</p> <p>出典: note<br/>https://note.com/ttobita/n/nf59549e4853e</p> | 株式会社ディ・シー・ティ                                                                                                                                                                                                                | <p>資本金:300万円</p> <p>出典:株式会社ディ・シー・ティHP<br/>https://d-c-t.net/dst/</p>                                                                                            | <p>代表取締役社長 下竹 重則<br/>20歳で「指定難病」を患い、闘病生活の経験から自身にできる事、地域社会へかえす事、未来の子どもたちへ伝える事はなにかを考え、2003年株式会社ディ・シー・ティを設立。</p> <p>以降、グループ企業4社とNPO法人の代表を務める。</p> <p>出典:株式会社ディ・シー・ティHP<br/>https://d-c-t.net/message/</p>                                                                                              | <p>「地域商社まぐらさき」を設立。Camping Office osatoを運用し新しいワークスタイルの提供、イベントやワークショップの開催など地域の拠点づくり、交流促進を実施。</p> <p>ふるさと納税還元代行企業として「株式会社EQRIO」を設立。域内企業への参画交渉、返礼品開発サポートなど一連の仕組みをワンストップで行う事業を展開。</p> <p>「非営利NPO法人風は南から」を設立。地域の子ども達へ向けたイベント企画・運営や課外授業を実施し、情報格差をなくし地域の将来性に寄与するCSR活動の実施。</p>                                                                                                                                                                                                      | 不明                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 15  | つやまエリアオープンファクトリー | 岡山県久米郡美咲町、津山市、勝田郡勝央町、苫田郡鏡野町 | <p>「つやまエリアの工場・会社を見学したり、ものづくり体験ができる特別なイベント」</p> <p>「つやまエリアオープンファクトリー」はつやまの会社を直接見て、体験できる1年に1度だけの貴重な機会です。ホームページを見ながらものづくりを見学したり、ものづくりを体験したり、スタンダラビーで豪華な景品がもらえます。</p> <p>出典: https://www.tsuyama-biz.jp/openfactory</p>                             | <p>主催: つやま産業支援センター 共催: 岡山県農作物民局</p> <p>エコシステム山陽株式会社<br/>IKOMAROPOTTEK株式会社<br/>小川香料株式会社 岡山工場<br/>池田精工株式会社<br/>株式会社アイ・エス<br/>株式会社大市珍味岡山工場<br/>株式会社イマガワ<br/>株式会社フェクト<br/>株式会社三社電機製作所岡山工場<br/>株式会社ソフィア<br/>ノーテブ工業株式会社津山工場 等</p> | <p>賛助会員を募集している。<br/>(募集内容)<br/>入会資格本会の目的に賛同する企業・事業所<br/>会費10万円 年間1万円<br/>(賛助会員は10以上の会費納入が必要)</p> <p>出典: つやま産業支援センターHP<br/>https://www.tsuyama-biz.jp/about/</p> | <p>小坂 幸彦<br/>つやま産業支援センター 統括マネージャー</p> <p>沼 泰弘<br/>津山市産業経済部みらい産業課 主幹</p> <p>出典: Fledgeインタビュー<br/>https://fledge.jp/article/tsuyama</p>                                                                                                                                                              | <p>通常の見学に加え子ども向けのものづくり体験メニューを多く準備し、ほとんどの体験メニューが前日までに予約で満員となった。</p> <p>また、参加企業の紹介を含めたガイドブックを作成し、地域内の小中高生全員に配布し、参加できなかった子どもや保護者もガイドブックを通して企業の取組を知っていただくことができた。</p> <p>当日は小中高生やその家族だけでなく、学校の教師、児童クラブ、障がい者施設からも多くの参加者があり、地域の工場・事業所の魅力を楽しく知ることができた新たな機会を創り出した。</p> <p>2018年度 参加事業者 45社 延べ参加者 1,758人<br/>2019年度 参加事業者 54社 延べ参加者 2,380人</p> <p>出典: 高付加価値企業・産業の育成とオープンファクトリー開催による持続可能な産業形成<br/>https://www.innovation-network.jp/record/2021031600012/file_contents/62c-f6.pdf</p> | <p>事業基本方針<br/>1. 産業の集積と成長<br/>2. 地域企業の高付加価値化<br/>3. 創業・新事業の促進<br/>4. 産業人材の育成</p> <p>地域企業との対話を重視し、経営者と信頼関係を築き、未来を切り拓く意欲ある地域事業者を支援することで、魅力ある雇用を創出し、地域経済の活性化に寄与する。</p> <p>出典: 高付加価値企業・産業の育成とオープンファクトリー開催による持続可能な産業形成<br/>https://www.innovation-network.jp/record/2021031600012/file_contents/62c-f6.pdf</p> |



| No. | 企業・団体名                 | 所在地          | 取組概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 体制(関係者、団体)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 事業規模(コスト、売上、利益率など)                                                                                                                                                                                | キーパーソンの経歴・背景                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | キーパーソンの関与度                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 今後の方向性                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 19  | ハタオリマチ<br>(富士吉田織物協同組合) | 山梨県富士吉田<br>市 | <p>『ハタオリマチのハタ印』<br/>2016年に始動。織物工場や織物準備工程の職人を中心に、行政や組合、地域住民から異業種、地域おこし協力隊や高校生が会議に参加し、様々な問題を解決するためのプロジェクトが生まれる。</p> <p>ファクトリーショップオープンをはじめ、ハタオリマチフェスティバル、職人さんと出会えるマッチングイベント、ハタヤさんの元で織物を学べるインターン企画や、高校生がハタオリを学び発表する機会の提供など、閉鎖されていた産地の入口を開放し、多くのプレイヤーが活躍できる場を生み出す。</p> <p>プロジェクトから5年が経過した2021年は、産地のイメージをより開放するために、WEBサイトではハタオリマチを「知りたい」「行きたい」「住みたい」「注文したい」ヒトがアクセスしやすい入口を用意し、富士吉田市のプラットフォームとして活用している。</p> <p>○主な取り組み<br/>・ハタオリマチ小さな工場めぐり<br/>・ハタオリマチ案内書<br/>・オーダーメイド受注会<br/>・ワークショップ<br/>・毎週土曜日はオープンファクトリーを開催</p> | <p>○運営：ハタオリマチのハタ印プロジェクト<br/>(山梨県絹人織織物工業組合)<br/>昭和41年12月26日設立<br/>○住所：山梨県富士吉田市上吉田2-5-1<br/>○会員数280名<br/>○TEL：0555-22-4193<br/>○理事長：渡辺敦一<br/>○事務局：富士吉田市産業観光部商工振興課</p> <p>○傘下組織<br/>・富士吉田織物協同組合<br/>・西桂織物工業協同組合<br/>・大月織物協同組合<br/>・谷村織物工業協同組合</p> <p>○関連組合<br/>・一般社団法人日本絹人織織物工業会</p> <p>出典<br/><a href="https://yamanashi-tex.jp/association/">https://yamanashi-tex.jp/association/</a></p> | <p>令和2年(1～12月)山梨県富士東部地域(郡内地域)織物生産業推定生産高</p> <p>数量：6,752千㎡<br/>金額：5,039百万円<br/>前年比：67%</p> <p>出典<br/><a href="https://yamanashi-tex.jp/association/">https://yamanashi-tex.jp/association/</a></p> | <p>小林 新司（こばやし・しんじ）有限会社テンジン 代表取締役</p> <p>山梨県出身。富士吉田市で三代続く織物工場、有限会社テンジン代表。大学卒業後、織物職人の道へ。初めて作ったのはシルクのネクタイ用の織物で、それ以来約30年間、様々な織物作りを手掛けてきた。現在は主にリネンを使った織物作りを行う。2012年、地元の機屋12社で「ヤマナシハタオリトラベル」設立。</p> <p>出典<br/><a href="https://www.projectdesign.jp/202012/area-yamanashi/008659.php">https://www.projectdesign.jp/202012/area-yamanashi/008659.php</a></p> | <p>技術力は日本でも屈指。それにほれ込んだ学生らが、富士吉田の織物の伝統や魅力を一緒に発信してくれるようになる。富士山のお膝元という風土にも引かれ、卒業後に移住してくる若者もいた。それに呼応した機屋の若手経営者も、より自社の織物の魅力を伝えようと、オリジナル商品を開発して直営店まで開くようになった。そして、県内外の若手デザイナーなども巻き込み、「ハタオリマチ」を打ち出した町おこしが本格的に始まったのだ。この学生の受け入れを中心に行ったのが小林代表。</p> <p>「内側にはいては分からない町の魅力を、外から来た若者が再発見してくれた。忠霊塔の魅力を海外の人が見つけてくれたのと同じですね」と小林代表は感謝する。</p> <p>出典<br/><a href="https://www.nippon.com/ja/guide-to-japan/gu900207/">https://www.nippon.com/ja/guide-to-japan/gu900207/</a></p> | <p>魅力的なイベントを多数開催、吉田のうどんなも話題</p> <p>富士吉田では例年10月に、「ハタオリマチフェスティバル（通称：ハタフェス）」を開催している。全国のテキスタイル製品が一堂に会する上に、ものづくり体験や展示、トークライブなどを通じて、織物と町の魅力をたっぷりと伝えている。</p> <p>2021年末から22年1月にかけては、「FUJI TEXTILE WEEK 2021（フジ テキスタイルウィーク）」を開催。本町通りを中心に布地を使用したアート作品を多数展示し、テキスタイルと富士吉田の町の新たな可能性を発信した。こうした活動によって「富士吉田＝ハタオリマチ」のイメージが、少しずつ浸透し始めている。</p> <p>出典<br/><a href="https://www.nippon.com/ja/guide-to-japan/gu900207/">https://www.nippon.com/ja/guide-to-japan/gu900207/</a></p> |

## 2-2 ヒアリング調査対象先

事例調査を進めるにあたっては、四国内 14 か所、四国外 19 か所を対象としてリスト化し、関係者でヒアリング調査対象先について意見交換を行った。この結果、以下 8 か所に対して現地ヒアリング調査を行うことを決定した。

[調査対象先リスト]

| 企業・団体名        | 所在地       | 四国内/四国外 |
|---------------|-----------|---------|
| 株式会社タナベ刺繍     | 香川県東かがわ市  | 四国内     |
| 愛媛県繊維染色工業組合   | 愛媛県今治市    | 四国内     |
| 株式会社宇和島プロジェクト | 愛媛県宇和島市   | 四国内     |
| Watanabe's    | 徳島県板野郡上板町 | 四国内     |
| 株式会社パンクチュアル   | 高知県須崎市    | 四国内     |
| SGストリートNARA   | 奈良県       | 四国外     |
| 株式会社ディ・シィ・ティ  | 鹿児島県枕崎市   | 四国外     |
| 有限会社マルヒロ      | 長崎県波佐見町   | 四国外     |

### 3. フェーズ2：ヒアリング調査

#### 3-1 進め方

事例調査において、調査した取組の中から、「越境人材の活躍度合」、「地域への貢献度」、「地域住民との一体感」の視点をもって、地域課題を解決する先進的な取組やロールモデルとなり得る取組を抽出して、ヒアリング調査を行った。ヒアリング調査において、さらに詳細な調査をすることで、四国内の地域一体型イノベーションの普及に向けた課題整理、取組みの検討などを行うことを目的とした。

#### 3-2 ヒアリング項目

ヒアリング項目については、事前に作成したヒアリングシートを四国経済産業局に送付し、ヒアリング内容について協議を行った。共通ヒアリング内容は以下の通りである。

(ヒアリング内容)

|                 |
|-----------------|
| 地域・産地及び取組の特徴    |
| イノベーションの具体的な内容  |
| キーパーソンの立場、役割    |
| 地域・産地及び取組のトピックス |
| 今後の展望           |



### 3-3 訪問スケジュール

訪問は令和4年10月29日から令和5年1月13日までの期間に、以下8か所を訪問した。訪問の日程調整については、コネクションがある先については、コネクションを活用する形で、ヒアリングを打診し、コネクションがない場合には、直接、担当窓口を通じて、ヒアリング調査の場を設定した。日程調整については、コロナ禍の影響も多少あったが、概ね問題なく行うことができた。

[訪問日程]

| 月日     | 訪問先           | 場所        |
|--------|---------------|-----------|
| 10月21日 | 株式会社宇和島プロジェクト | 愛媛県宇和島市   |
| 10月28日 | 株式会社ディ・シィ・ティ  | 鹿児島県枕崎市   |
| 11月2日  | 株式会社パンクチュアル   | 高知県須崎市    |
| 11月8日  | 株式会社タナベ刺繍     | 香川県東かがわ市  |
| 11月9日  | 愛媛県繊維染色工業組合   | 愛媛県今治市    |
| 11月18日 | SGストリートNARA   | 奈良県内      |
| 11月29日 | 有限会社マルヒロ      | 長崎県波佐見町   |
| 12月20日 | Watanabe's    | 徳島県板野郡上板町 |

### 3-4 ヒアリング調査内容

ヒアリング先の情報を収集・整理し、ヒアリングシートを作成したうえで、当日ヒアリング調査を実施した。このプロセスを経ることで、より具体的な取組み内容を調査できるように心掛けた。

#### (1) 株式会社宇和島プロジェクト

|     |                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 日時  | 2022 年 10 月 21 日(金)9 時から 10 時 30 分まで                                                                 |
| 場所  | 株式会社宇和島プロジェクト本社                                                                                      |
| 出席者 | 株式会社宇和島プロジェクト：木和田社長、才木部長<br>四国経済産業局：芳谷次長、和田課長補佐、三好係長、大野係員<br>株式会社クリエアナブキ 井上<br>株式会社いよぎん地域経済研究センター 岡本 |

#### 地域・地産及び 取組みの特徴

##### 漁業生産者の地位向上・経営安定化

- 宇和島市は愛媛県の南予地域に位置し、年間を通して温暖な気候で、自然豊かな都市。真珠・マダイの養殖や柑橘の生産をはじめとした一次産業を中心に発展してきた。
- 漁業に関しては、消費地側主導の流通構造となっていたことから、販売価格に対し生産者の手取りが少なく、近年は漁業従事者の減少が著しい状況となっていた。
- そんな中、株式会社宇和島プロジェクトは生産地側の地位を回復・向上し経営を安定化させるため、生産、加工から販売までを一貫して行う新たなビジネスモデルを構築。さらに、養殖魚のブランド化を通して付加価値を付け、水産物の需要を創出し販路開拓を進めている。
- 加工場が手狭になったこともあり、規模拡大のため、2022年に加工場を併設した新社屋へ移転。加工場内は見学が可能で、子供たちの社会科見学を受け入れるなど、水産業や養殖魚についての普及・啓発活動にも力を入れている。

#### イノベーション の具体的な内容

##### 過去の考えにとらわれず、チャレンジしていく

- 愛媛県の特産品である柑橘類を加工する際に発生する搾りかす（残渣）を、養殖魚の餌に混ぜて飼育する「みかん魚」を愛媛県と共同で開発。
- 大手回転寿司チェーン店の全国フェアに採用され、臭みが少なくみかんの風味がすることで、魚が苦手な子供や女性にも食べやすい魚として評判となった。
- その後「みかん鯛」「宇和島サーモン」などのフルーツフィッシュや、「チョコブリ」の開発にも成功し、ブランド化を進めることで養殖魚の価値向上に貢献してきた。
- さらに、創業当初から積極的に販路開拓を進めており、生産者の所得増加・安定化につなげている。これにより、以前は立場の弱かった生産者の地位が向上し、安定した経営基盤を築けるようになってきたことで、後継者不足が課題となっていた宇和島地域に新たな漁業従事者が増えてきている。



## キーパーソンの 立場・役割

### 宇和島プロジェクトとして動いて周りを変えていく

- 地元高校卒業後、宇和島漁業協同組合に就職。
- 2001年、漁業従事者が減少していく中で、生産者の所得が少しでも高くなるようにとの思いから、社内ベンチャーとして「宇和島漁協プロジェクト」を発足。そして2010年、「漁協ではできないことをやる」という使命感を持ち、愛媛県漁連会長のバックアップも得て「宇和島プロジェクト」を法人化。
- 当初は、新しい事への挑戦に対して漁協内部での反発もあったが、同年代の漁業従事者と連携しながら、一緒に宇和島地域を盛り上げていくという共通認識のもと事業を展開。
- 東京で営業を行う中、大手量販店のバイヤーの方と出会い、その方から物流や商流の全体像について教わる。その知識をもとに生産量を見越した決断を進めていった。
- 社内でもコミュニケーションを重要視し、地元地域のみならず県外からも優秀な人材が移住し集まってきている。
- 座右の銘は“動けば変わる”。



## 地域・地産及び 取組みトピックス

### 水産加工業を起点に地域を活性化していく

- 宇和島地域の実情を知る主体として、水産物を中心とした食を通して地域活性化をするべく、様々な企画を打ち出している。
- 大手旅行会社と連携し「みかん鯛」の養殖場体験ツアー、養殖マグロの一本釣り体験ツアーなどの観光コンテンツを企画。さらに今後は宿泊付きのコンテンツにより、宇和島地域に滞在してもらえらる仕組みを作りたいと考えている。
- こういった企画を通じて、一次産業の魅力発掘・発信や、生産量の増加ではなく、モノ・コトの販売によりエサ代高騰などの影響を受けない持続可能なビジネスモデルの創出を目指す。
- また、コロナ禍による内食需要の高まりを受けて、宇和島の老舗料理店「かどや」とコラボし総菜開発プロジェクトを実施。「鯛めし」や「真鯛のかぶと煮」などを冷凍加工食品にし、宇和島の味を全国に届ける。
- その他にも、食育や魚食文化を普及するため女性社員がマグロの解体ショーを実演する「サバキ女子」など、様々な新しい取り組みを通じて、宇和島地域の交流人口、関係人口増加につなげている。



## 今後の展望

### デジタル技術を活用してさらなる発展を目指す

- IoTの技術活用によるスマート漁業実現のため企業のシステム開発協力を行っている。AIを活用した給餌システムを開発中で、この技術によって、生産者はスマホの画面上でいけす内の様子を確認できるなど遠隔での作業が可能になる。
- これにより生産者の負担が軽減されるだけでなく、生産量や収入の安定化を見込むことができ、働き方改革にもつながるものである。
- 養殖から加工、販売までを行っている宇和島プロジェクトだからこそ進められる開発技術があり、多くのDX・IT企業が同社まで相談に来ている。
- また、海外展開も創業当初から積極的に行ってきたが、今後もさらに販路開拓すべく営業活動にも力を入れている。野菜、果実の輸出や、ハワイでの真珠販売など、水産物以外の商品も取り扱いを始めており、地域商社として宇和島の魅力を世界に向けて発信していく。



出典：

宇和島プロジェクト生産者インタビューVol.1 Nothmall

<https://p.northmall.com/aboutjapan/uwajimal/>

宇和島プロジェクト生産者インタビューVol.2 Nothmall

<https://p.northmall.com/aboutjapan/uwajima2/>

株式会社宇和島プロジェクト（愛媛県）「宇和海で育まれた養殖魚に付加価値を付けて米国、香港等へ輸出」 中国四国農政局

<https://www.maff.go.jp/chushi/sesaku/export/rlt14.html>

【まちてん】ブランド化した「みかんブリ」って何だ？海の二毛作を実現した新商品 RBBTODAY

<https://www.rbbtoday.com/article/2015/12/01/137494.html>

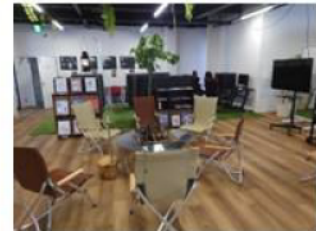
## (2) 株式会社ディ・シィ・ティ

|     |                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------------|
| 日時  | 2022 年 10 月 28 日(金)10 時から 12 時まで                                   |
| 場所  | 株式会社ディ・シィ・ティ本社                                                     |
| 出席者 | 株式会社ディ・シィ・ティ：下竹社長<br>四国経済産業局：和田課長補佐、大野係員他<br>株式会社いよぎん地域経済研究センター 岡本 |

### 地域・地産及び 取組みの特徴

#### 『スクラップ&ビルド』

- 鹿児島市からバスで 2 時間弱、九州の最南端に位置する枕崎市は、カツオ等水産業が盛んな地域であるが、昭和の後半から人口の減少が続き、今では 2 万人を下回る等、地域活力の低下が課題となっている。
- 地理的な条件が不利であると思われる当地において、地域に密着しながら事業展開を進める株式会社ディ・シィ・ティ。2001 年、携帯電話のショップとして創業して以来、今ではふるさと納税や人材育成、ドローン等、非常に広範囲の事業を展開している。
- 「他の事業者と競合するわけではなく、他の事業者が手がけていない分野を中心に扱う」「現在、顕在化している需要ではなく、将来の需要を先取りした事業にチャレンジする」ことが、これまでの成長につながっているという。



### イノベーション の具体的な内容

#### 『ふるさと納税を通じたイノベーション』

- 枕崎市のふるさと納税事務局業務を受託。2 年あまりの期間に返礼品数を 3 倍、寄附額を 6 倍以上伸長させた。この成果は「地道な返礼品の発掘」「利用者への効率的なアプローチ」「自治体のファンを増やすための丁寧な説明」の効果的な組み合わせによるものだが、地域にとっては納税額の増加だけでなく、地域産品の売上の増加、シティプロモーションにも繋がることから、波及効果は顕著であり、地域のイノベーションに大きく貢献している。
- こうした成果を受け、他の自治体からの受託も増加。各地で実績を重ねており、2022 年には株式会社博報堂との業務提携のもと、「ふるさと納税」を活性化するサービスの提供を開始する。
- しかしながら、ふるさと納税は国の制度を前提としており、制度に依存し過ぎるとリスクに繋がることから、「地域商社まくらざき」を立ち上げ、継続的に地域産品のブランド化をフォローできる体制を構築した。



## キーパーソンの 立場・役割

### 株式会社ディ・シイ・ティ 代表取締役 下竹 重則



- 20歳の頃大病を患い、生死をさまよった経験から「なぜ生かされたのか？」と考えるようになり、「自分にできる事はなんなのか？」「未来の子どもたちへ何か伝える事はないのか？」「地域社会にかえすことは何なのか？」との強い想いを持つことになる。
- このことをきっかけに、地元枕崎に戻り創業。枕崎で誰も手がけていなかった事業を多角的に展開。現在「株式会社ディ・シイ・ティ」等、5つの企業・団体の代表を務めている。
- 設立の初志を忘れず、地域の活性化、雇用の創出に向けたチャレンジを続けている。

## 地域・地産及び 取組みトピックス

### 『誰と仕事をするか』

- 社長は「どこで仕事をするか？ではなく、誰と仕事をするか？が重要になってくる。魅力的な人材が存在すれば自然に人は集まってくる。」という。そのため、人材の育成という部分に特に力を入れている。
- 当社の人材はほぼ地元雇用（7割が主婦層）で、WEBデザインなど専門的な分野についても、一から社内で育成している。やる気さえあれば、充実した社員研修の下、OJTですぐにスキルは身につくという。
- また、CBT事業（受験者の負担軽減のためオンラインで英検等の各種資格試験を受験できる仕組み）の実施や小中学生向けのボランティア塾の運営、地元高校生とのコラボ製品の開発販売等、地域の将来を担う若年者の育成を見据えた事業も数多く展開。
- その他、スノーピークと連携によるキャンピングオフィス（コワーキング）開設や、空き家であった隣接する古民家を借り上げゲストハウスとして整備する等、交流人口の増加に向けた取り組みも進めている。

## 今後の展望

### 『常に先を見据え、チャレンジを続ける』

- 2017年には、時代の流れを先取りし、ドローンの技能スクールを開設している。最近のドローンの拡がりを見れば納得するものの、当時としては一歩先の決断であるといえる。
- 当社の名刺には、子供たちが手を挙げている様子が印刷されている。これは当社の特徴でもあるチャレンジ精神を表している。常に先を見据え、新たな分野への挑戦を続ける。そして、一つの事業が成功したとしても、そこに甘んじることなく、よりその先を見据え見直し、必要に応じてスクラップするなどPDCAを徹底している。
- 地域課題に挑戦する企業が存在する。このことは連続的に地域イノベーションを起こすために「必要不可欠な要素」である。そしてそれは地域住民にとっては「幸せなこと」。当社は今日も地域住民とともに地域課題への挑戦を続けている。



出典：

株式会社ディ・シィ・ティ HP

<https://d-c-t.net/>

READYFOR クラウドファンディング

<https://readyfor.jp/projects/makurazaki>

note：地域経済の未来をどう見通すか：枕崎・小林訪問記①

<https://note.com/ttobita/n/nf59549e4853e>

### (3) 株式会社パンクチュアル

|     |                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| 日時  | 2022 年 11 月 2 日 (水) 13 時 30 分から 15 時 30 分まで                                      |
| 場所  | 株式会社パンクチュアル須崎本社                                                                  |
| 出席者 | 株式会社パンクチュアル：守時社長<br>四国経済産業局：濱田参事官、大野係員<br>株式会社いよぎん地域経済研究センター 岡本<br>株式会社クリアナブキ 井上 |

#### 地域・地産及び 取組みの特徴

##### 『世界と戦える地域を創る』

- 高知県の中部に位置する須崎市は、ミョウガをはじめとした農業やイセエビ、カンパチといった水産業等、一次産業が盛んなまち。近年は少子高齢化に伴う人口減少に歯止めがかからず、市の財政状況も厳しい状況が続いていた。
- そのようななか、元須崎市役所職員が立ち上げた株式会社パンクチュアルは、EC事業、キャラクター運営事業、ふるさと納税業務代行事業などを行い、創業から3年足らずで年商約35億円を達成する等、地域活力の向上に貢献している。
- 「世界と戦える地域を創る」をミッションに掲げ、地域商社として、都会の大手企業にはできない方法で、地域の中から本当の地方創生を実現していくことを目指している。

#### イノベーション の具体的な内容

##### 『生産のプロ、販売のプロ』

- 当社は2020年創業。コロナ禍で困窮する地元事業者を支援するため、「しんじょう君」グッズ販売サイトを作り替える形で、ECサイト「高知かわうそ市場」を立ち上げ。卸先を失っていた地元・野見湾の養殖カンパチをTwitterで紹介し、3日で1億2000万円を売り上げるなど、独自に培った「バズらせる」ノウハウを武器に、ECサイトの売り上げは初年度8億円を達成。その後も順調に売り上げを伸ばしている。
- どの地域にも、いいもの、美味しいものを作っている生産者はすでに存在しているという前提のもと、その努力をいかに多くの人に知ってもらうか、ということが同社の活動の柱である。生産者が自ら行うのは難しいブランディングやマーケティング、販売の部分を「販売のプロ」である当社が担うことで、生産者は「生産のプロ」として生産に集中し、より良い産品を作り出すことができるようになるという好循環が生まれている。



## キーパーソンの 立場・役割

### 株式会社パンクチュアル 代表取締役 守時 健

- 岡山県出身。大学時代に訪れた須崎市の雰囲気を入り、そのまま須崎市役所に就職し、1年目からご当地キャラクター「しんじょう君」を企画、プロデュース。効果的なPRや情報発信により、全国でファンを獲得していき、2016年の「ゆるキャラグランプリ」では「しんじょう君」を日本一に輝かせた。
- また、須崎市ふるさと納税事業も担当。情報発信や徹底的な市場分析により、納税額を当初の200万円から20億円と約1000倍に増額させるなど実績を残し、地域活性化に貢献。
- 2020年3月、市長の理解もあり、制約の多い自治体職員の立場からの独立を決心し、株式会社パンクチュアルを設立。
- ベースとして持っていたSNSや情報発信に関する知識に加え、「よそ者」として地域を客観できる視点、また元公務員としての行政側の視点も併せ持ったことを強みとしている。
- 会社名である英単語「punctual」は、Google翻訳で中国語に訳すと、守る時間と書いて「守時」。



## 地域・地産及び 取組みトピックス

### 『地域に密着した地道でアナログ的な取り組み』

- ふるさと納税業務代行業を、静岡や山口など全国の自治体から受託し、各地で納税額を爆発的に増加させている。
- 受託自治体は現在の9自治体から、次年度には倍増する予定。ふるさと納税に限らず、民間企業のECやキャラクター運営事業も手掛けているため、全国各地から問い合わせが相次ぎ、引く手あまたの状況となっている。
- スピード感を持って地域に密着した活動を行うため、「各地域への営業所の設置」「スタッフの移住」「積極的な地元雇用」にこだわることで、全ての社員が当事者意識を持って業務に携わるようになる。結果、得られる情報量も格段に増え、地元事業者との信頼関係構築にも大きく貢献している。
- ECサイトをはじめデジタルを活用した情報発信が目玉だが、その本質は、地域に密着した地道でアナログ的な取り組みであり、それこそが当社の強みである。

## 今後の展望

### 『世界と戦える、本当の地方創生を目指して』

- 情報発信のテクニックがあれば売り上げを増加させることは可能だが、当社はただお金を稼ぐことのみを目的とせず、稼いだお金がいかにより地域活性化に還元されていくかという拡がりにも着目している。
- 最近では少しずつふるさと納税担当部署以外からの相談が増えてきたということもあり、空き家改修や施設整備等、新たな取り組みも行おうとしている。
- 一方で社長は、地域商社として当社が担う部分以外のまちづくりには踏み込みすぎないというスタンスを重視しており、その根底には、地域や住民「主体」のまちづくりを応援したいという思いがあるようだ。
- 当社の取り組みにより、地域産品の売り上げが増えることで、地域に資金的な余力が生まれ、成功体験にも繋がっていく。それによりイノベーションが生まれる土壌ができ、地域の中で様々な化学反応が起こる様子を見守りたい。

出典：

株式会社パンクチュアル HP

<https://punctual.co.jp/>

高知かわうそ市場 HP

<https://kochi-kawauso.com/>

ご当地キャラまつり in 須崎 2022

<https://susaki-charafes.com/>

日刊 SPA！「1 ツイートで 4 億円も！特産品をバズらせる 140 文字の作り方」

<https://nikkan-spa.jp/1805437>

日刊 SPA！「しんじょう君を生んだ男の「特産品を持ちすぎない」ゆるキャラ戦略」

<https://nikkan-spa.jp/1807293>



#### (4) 株式会社タナベ刺繍

|     |                                                                                                  |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 日時  | 2022 年 11 月 8 日 (火) 14 時 30 分から 17 時 00 分まで                                                      |
| 場所  | タナベ刺繍本社                                                                                          |
| 出席者 | 株式会社タナベ刺繍：田部社長<br>タナカ印刷株式会社：田中社長<br>四国経済産業局：越智係長、大野係員<br>株式会社いよぎん地域経済研究センター 岡本<br>株式会社クリエアナブキ 井上 |

#### 地域・産地及び 取組みの特徴

#### 『地域にある技術は地域で守って、広げていく』

- 東かがわ市は香川県の東端に位置し、国内で生産されている手袋の約9割が東かがわ市で生産されている。手袋づくりは棚次辰吉氏をはじめとした地域の先人たちの「地元を豊かにする産業を」目指す努力が実を結び、戦中戦後の  
特需や高度経済成長の追い風を受けて躍進。広く地域に根付き暮らしを支える仕事になっていた。現在は、産業空洞化と過疎化で技術承継が危ぶまれるなか、次代へ手袋づくりを受け継ぐために価値の再定義に取り組んでいる。
- タナベ刺繍は、さまざまなアイテムへの刺繍に特化したサービスを提供しており、お客様（発注者）の希望するデザイン、アイデアを自由自在な表現力で具現化し、商品の付加価値を高めるお手伝いを行ってきた。
- 「セトウチメーカーズ」とは、この瀬戸内で繋がる同じ志を持ったメーカーのグループ。タナベ刺繍がハブとなって、単独では難しい下請け体質からの脱却やメーカーとしての自立などに取り組んでいる。お互いに協力し合える関係を構築し、ものづくりの価値を高めることで地域の価値向上を目指す。

#### イノベーション の具体的な内容

#### 『セトウチメーカーズ』

- これまで地元メーカー同士の横の繋がりはなかったが、コロナ禍の大変な時期だからこそ、皆で一緒にやる価値があると考え発足した。当初は6社から始まり、現在13社が参画している。
- OEM主体の会社が多く、商品の作り方は分かるが売り方が分からない時は、お互いに教え合い、ネット通販や自社ブランドの立ち上げなどに取組み、都度連携してきた。
- 活動を通して、互いの弱点を補い合う仲間となり力を合わせている。参画企業間でコラボ製品を開発・販売することで、商品のコンテンツ数が増え、顧客層が広がった会社も出てきている。



## キーパーソンの 立場・役割

### 株式会社タナベ刺繍 代表取締役 田部 智章

- 香川から一度東京へ行き約1年半を過ごした後、香川に戻り、家業につく。その後、26歳の時に先代社長である父が倒れたことから社長に就任。
- 経営も会社状況も知らず、関心もない状況からスタートしたが、企画提案型の営業と展示会への出品に積極的に取り組む。下請けがメインであった会社を「どうにかしないと」と悩んでいた時に、業界の先輩から高付加価値の刺繍などがあると教えられ、下請けベースではなく、誇り・やりがいをもって出来る仕事こそが、皆のやりたい仕事だと考えるようになった。
- セトウチメーカーズは緩やかな連携体であり、厳密なルール等はない。各社のルーツや想いの違いを認識しつつ、一緒に進んでいくことを大事にしている。
- 業界にも若い方が増えてきた今、自分たちが次世代に教える役割が回ってきたと感じている。



## 地域・産地及び 取り組みトピックス

### 『若者のものづくりを応援 “セトウチBLUEプログラム”』

- 「セトウチBLUEプログラム」は、志ある若者に向けて、セトウチメーカーズとして伝えられるノウハウがあると思い、スタートしたプロジェクト。
- これから自分のブランドを立ち上げたい、ものづくりにチャレンジしたいという若者を募集し、構想しているブランドコンセプト、プロダクトデザインを踏まえて、セトウチメーカーズのメンバーがものづくりのノウハウの提供、商品開発を無償でサポートすることで、頑張っている若者を応援している。
- 刺繍という仕事は繊維業界の幅広い情報を得ることができる。靴・帽子・鞆などの生地を提供してもらい刺繍をすることで、ビジネスの流れも理解できる。ものづくりのコアな部分を担っているということを若者に知ってもらい、地方からの流出を防ぎたい。



## 今後の展望

### 『ものづくりの聖地・瀬戸内を目指して』

- 「日本のファッションブランドの成長に貢献する。日本のアパレルをおもしろくする。」を目標として、一般の人にも自社の仕事を社会に知ってもらい日本が一番有名な刺繍会社を目指す。その為に地域づくりにも力を入れ、多くの方に喜んでもらえる仕掛けを生み出していく。
- 定期的に「セトウチメーカーズ」のイベントを開催し、お客様へ「セトウチメーカーズ」を知ってもらうとともに、自社だけでは対応できない課題に対してチームでの取り組みを行っていく。
- 瀬戸内を日本のイタリアに。瀬戸内に来れば、地元の食を堪能しつつ、ファクトリーショップでその場にしかない商品に出会えたり、オーダーメイドが出来るものづくりの聖地として、地域外からの集客に貢献し、大量生産の低コスト勝負ではなく、価値で勝負が出来る環境を整えていく。

出典：

- ・タナベ刺繍 HP

<https://www.e-tanabe.net/>

- ・セトウチメーカーズ HP

<https://setouchimakers.jp>

- ・BUSINESS KAGAWA

刺繍で思いを形にする（タナベ刺繍インタビュー記事）

<https://www.bk-web.jp/post.php?id=230>

- ・四国びと

セトウチの職人集団で「ものづくりの聖地」を創る！（インタビュー記事）

<https://www.shikoku.meti.go.jp/shikokubito/interview/70/index.html>

- ・PR TIMES

株式会社 WHOVAL

若者のものづくりを応援する「セトウチ BLUE プログラム」実施について

[https://prtimes.jp/main/html/rd/p\\_0000000001.000104948.html](https://prtimes.jp/main/html/rd/p_0000000001.000104948.html)

- ・一般社団法人 北海道中小企業家同友会 HP

【70 号特集 1】理念を貫けば未来が見えてくる

<https://hokkaido.doyu.jp/hdoyu70-22/>



(5) 愛媛県繊維染色工業組合

|     |                                                                                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 日時  | 2022 年 11 月 9 日 (水) 13 時 30 分から 15 時 00 分まで                                             |
| 場所  | 愛媛県繊維染色工業組合                                                                             |
| 出席者 | 愛媛県繊維染色工業組合：山本理事長、平塚部長<br>四国経済産業局：濱田参事官、大野係員<br>株式会社いよぎん地域経済研究センター 岡本<br>株式会社クリエアナブキ 井上 |

地域・地産及び  
取組みの特徴

『“IMABARI Color Show”にて染色技術をPR』

- 今治市は愛媛県北東部に位置し、海運・造船業や繊維産業が発展。名水晒として知られる蒼社川の良質な水にも恵まれ、タオルの繊細かつ柔らかな風合いや鮮やかな色、吸水性など、“今治タオル”の安心・安全・高品質なものづくりを支える、優れた染色技術が受け継がれている。
- 愛媛県繊維染色工業組合は昭和40年の設立。平成3年頃がピークで染色企業は30社近くまであったが、近年は7社まで減少。
- 今治の高度な染色技術を広く知ってもらうため、「IMABARI Color Show」を2017年からスタート。国際的な建築家・デザイナーのエマニュエル・ムホー氏にインスタレーションを依頼。染色に必要な調合割合、温度と湿度、時間の概念を「1000色のレシピ」として視覚的に表現するなど、東京・今治の2会場で演出し、若年層への認知向上に繋がっている。
- 「IMABARI Color Show」では、工場見学・染色体験ができるオープンファクトリーの開催など、染色技術の可能性と今治の魅力を発信する新たな取り組みで、地域の活性化にも寄与している。

イノベーション  
の具体的な内容

『誰も見たことの無い1000色の世界』

- 「IMABARI Color Show」では、場所や空間全体を作品として体験させる、インスタレーションを通して、歴史に培われた今治の確かな技術と風土が織りなす鮮やかな発色を来場者に体感してもらい、色の持つ表現力や色を染める技術力を知ってもらう活動を行っている。
- 『誰も見たことの無い染色（1000色）の世界』の演出では、1000色の染めを組合員で分担。以前はライバル関係であった組合員が団結するきっかけとなり、地域全体で染色技術を残していかないといけないとの想いの共有や、社員のやりがいにも繋がっている。
- 2022年は100色のインスタレーションで商店街を華やかに彩り、今治港開港100周年記念イベントとの同時開催で、地域全体の活性化にもつながっている。





## キーパーソンの 立場・役割

### 愛媛県繊維染色工業組合 理事長 山本 敏明



- 2001年 西染工株式会社社長に就任。「染まるものは何でも染めてみる」をモットーに何事にも恐れずに、チャレンジすることを信条としている。
- 愛媛県繊維染色工業組合の9代目理事長として就任後、クリーンエネルギーの活用や省エネへの取り組み、製造工程の見直し、技術革新など、カーボンニュートラルの活動を積極的に行っている。
- 2016年には「繊維染色産業基盤強化検討委員会」を発足させ、今治の染色技術のブランド化に着手。
- 2017年から「IMABARI Color Show」として、今治の染色技術や表現力を広く全国に発信する活動をスタートし、組合8社と染料メーカー4社をとりまとめ、産地の一体感を高める活動につなげている。

## 地域・地産及び 取組みトピックス

### 『愛媛県繊維染色工業組合が取組むSDGs』

- 2021年に実施した「IMABARI Color Show」ではSDGs取組みの一環として「捨てられるモノをアート作品として輝かせる」をコンセプトに、本来使われない色糸残糸や染生地などを用いた自然環境をテーマとした作品募集を行った。
- 排水浄化の際に発生したメタンガスで発電を行い、プラズマの力で染色排水を脱色するプロジェクトなど、地域循環を意識した取り組みを行っている。
- また、工場の乾燥機で出た埃を着火剤に活用したり、綿くずを再利用した再生紙の開発を進めるなど、廃材を資材に変えていく動きを続けている。
- タオル工場で廃棄される繊維くずを、環境にやさしい加工方法で、綿糸糊付けに応用することに成功。低温で糊付け・糊抜きが可能となり、エネルギー使用や排水処理の低減にも大きく貢献している。



## 今後の展望

### 『“今治染色”としてブランド化』

- 今治の染色技術を「見える化」し、染色の新しいあり方や技術を集約し、情報発信する場所を作り上げていく。
- エネルギー問題や排水について集約して管理を行ったり、技術習得に集中できる環境を整備したり、一般向けには、染色体験やアクティビティ、排熱を活用した温水プール施設など、市民が楽しめる場所としての「染色パーク」のイメージを構想。
- 今後は、従来の染色の在り方や価値観に囚われず、全く別の意外性のあるジャンルとタグを組み、染色の可能性にチャレンジしていく。染色は表に出にくい加工工程であるが故に、目に見える製品などが無くブランド化が難しい。しかしながら、「今治染色」といえば「これ」といった、染色の技術や表現力を武器に、地域の新たなブランドとして、「今治染色」のブランド化を目指していく。

出典：

- ・IMABARI Color Show 2022

<https://www.senshokukumiai.com/imabaricolorshow>

- ・愛媛県繊維染色工業組合

<https://www.senshokukumiai.com/index.html>

- ・西染工株式会社

<https://nishisenkoh.com/>

- ・「IMABARI Color Show 2019」レポート

<https://www.axismag.jp/posts/2019/04/124584.html>

## (6) SGストリートNARA

|     |                                                                                                 |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 日時  | 2022 年 11 月 18 日(金) 12 時から 18 時まで                                                               |
| 場所  | 合同会社ヴァレイ本社、株式会社アクラム本社                                                                           |
| 出席者 | 株式会社アクラム 勝谷社長<br>合同会社ヴァレイ 谷代表社員<br>SGNARA 水上事務局長<br>四国経済産業局：濱田参事官、越智係長<br>株式会社いよぎん地域経済研究センター 岡本 |

### 地域・地産及び 取組みの特徴

#### 『SGストリートNARA』の発足

- 奈良県は風土として堅実な人が多いことで知られており、個人預金額は全国でもトップクラスであるとともに、起業家が生まれにくい土壌とも言われている。(東京証券取引所への上場企業は5社)
- 「自分たちの世代で新しいものを作り、新しい奈良県を作っていく。」奈良で世々代々を生きる歴史的価値の存在に着目した若い後継者たちが、良心の経営を目指し、地域・社会創生に取組む輪を広げようと、プロジェクトチーム「SG(Sustainable Generation) NARA」を設立。
- 奈良県初の地域一体型オープンファクトリーとして「SGストリートNARA」を開始。ものづくりの現場を公開し、その「体験」を地域住民、顧客、社員と共有し、業種を超えて、ものづくりの価値創造を認め合うことで、企業や製品、地域のブランディングやイノベーションに寄与し、地域活性化や地域創生に繋げている。

### イノベーション の具体的な内容

#### 『異業種交流＝メリットのみ』

- ファクトリームービーツアーをはじめ、各企業の製品・商品展览展示する合同展示会場や企業同士の交流を深めるトークセッションなど、地域と企業が一体となる取組みを実施。
- WEB会議システムを活用した「ツキイチSG」を実施しており、様々なテーマを決めて対話をスタートさせた。細かい技術論ではなく大きな視点で議論を行うことで、お互いの経験を共有、理解し合うプログラムとし、地域や企業を刺激する取組みとなっている。
- 2021年6月にSGストリートNARAのオンラインイベントを開催。奈良の作り手たちが事例発表やトークセッションを通して、地域企業の魅力、事業継続の重要性、ブランディングについて意見を交わした。





## キーパーソンの 立場・役割

### 代表発起人 勝谷 仁彦（株式会社アクラム 代表取締役）

- 機能的でクリエイティブなチームスポーツウェアメーカー、株式会社アクラムの代表。
- 15歳からゴルフにのめり込み、23歳の時にゴルフメーカー、25歳で大阪の会計事務所へ転職。その後、36歳の時に家業を立て直す為に帰郷し見事に成功させた。2020年2月、5人の発起人と共同してSG NARAを始動。

### 発起人 谷 英希（合同会社ヴァレイ 代表社員）

- 職人を育て「服作り」を工場から根本的に変えることを目指す。合同会社ヴァレイの代表。
- 24歳まで演出家・俳優として活躍。引退後の1年間を海外で過ごす。25歳の時に地元へ戻り、家業の高齢化に衝撃を受け、自ら起業することを決断して合同会社ヴァレイを設立。

## 地域・地産及び 取組みトピックス

### 『世代を超えて想いをつなぎ進化する』

- オンラインイベントでは、地域企業の魅力や事業継承が抱える課題について情報を発信。企業や地域住民など幅広い層と意見を交換して企業の魅力を伝え、次世代に繋げる働きを行う。
- 「SG NARAが主導して盛り上げていく」のではなく「盛り上がっている輪の中に、結果としてSG NARAがあった」というような取組みになっており、既存の各種団体とは一線を画している。一方通行の情報発信や指示ではなく、自分たちが悩んでいることや行動したいことをテーマにした、双方向のコミュニケーションを重視している。
- 2022年「第14回コタツ会議」にSGストリートNARAとして出展。代表の勝谷氏がトークセッションに参加したほか、同時開催のモノマルシェにメンバー7社が出展した。



## 今後の展望

### 『新しい「共動態」の活動により、次世代に伝えていく』

- 教える・教えられる、先生・生徒の関係ではない新しい「共動態」の活動により、次世代に伝えていく。「奈良にはこんなにすごいものづくりがあるんだよ！」と。昨年度までの取組みを1stシーズンとし、2022年からは2ndシーズンに突入。経営体験シェアや投資を募る場の創造など、より実践的ステージへと進む。
- その一つとして、フリー見学型のオープンファクトリーにも取り組む計画。SGストリートNARAは緩やかな連携体ではあるものの、オープンファクトリーへのアプローチでは、参加人数や売上など厳格な目標設定をするという。緩やかさと厳しさの両立こそが当団体の強みではないだろうか。
- 奈良県内GDPを3兆円から5兆円に増やすという目標を笑顔で語る勝谷代表。始まったばかりの取組ではあるが、今までの拡大のスピードを見ると、その実現に地域も大きな期待を寄せているであろう。





出典：

SG ストリート NARA

<https://www.sg-nara.org>

関西における新たな地域一体型オープンファクトリーの動き

[https://www.kansai.meti.go.jp/E\\_Kansai\\_page/20210701/01.html](https://www.kansai.meti.go.jp/E_Kansai_page/20210701/01.html)

継ギトピ！

<https://tsugitopi.com/archives/1413>

合同会社ヴァレイ

<https://www.valleymode.com/staff/>

## (7) 有限会社マルヒロ

|     |                                                               |
|-----|---------------------------------------------------------------|
| 日時  | 2022 年 11 月 29 日(火) 14 時から 17 時まで                             |
| 場所  | ヒロッパ マルヒロ直営店                                                  |
| 出席者 | 有限会社マルヒロ 馬場社長<br>四国経済産業局：和田課長補佐、大野係員<br>株式会社いよぎん地域経済研究センター 岡本 |

### 地域・地産及び 取組みの特徴

#### 『無名の波佐見焼をブランディング化』

- 波佐見町は長崎県北東部、佐賀県との県境に位置する町。古くから陶磁器の生産が盛んで、江戸時代以降、日本有数の産地であった。明治時代には、鉄道駅のあった隣接する佐賀県有田町からの出荷が主になったことから、波佐見地域での生産物も「有田焼」として、販売されるようになる。そのため、知名度では有田焼が大きく先行することになったが、1990年代までは、有田とともに生産量を伸ばし続けていた。
- しかしながら、2000年前後の生産地表記の厳密化に伴い、「波佐見焼」を名乗り始めると、ブランド力が弱かったことから、大苦戦。産地全体の売上額も最盛期の4分の1程度まで落ち込み、地域が急速に衰退していた。
- そんな中、産地問屋であった有限会社マルヒロが、株式会社中川政七商店の助けを借りながら、自社ブランドの立ち上げに奔走。新たなブランドである“HASAMI”ブランドが確立したことで、波佐見焼全体の知名度向上にも貢献。地域全体でのイノベーションに成功している。

### イノベーション の具体的な内容

#### 『新しい生産体制による新ブランドの展開と確立』

- 波佐見焼は元々、陶土屋、生地屋、窯元、上絵屋、転写屋、釉薬屋、絵具屋そして問屋と、工程ごとに分業することで大量生産を可能にしてきた。従来は窯元が主導して、生産計画やコンセプトを決めてきたが、今回の取り組みでは、問屋であるマルヒロがコンセプトを決め、全体を統括してブランド化を進めるというマーケットインの体制を構築。
- 株式会社中川政七商店をはじめ、様々な分野のアーティストとのコラボブランドを誕生させる。ジャンルに囚われず、良いと思ったコンセプトを大切にすることで、次々とヒット商品を生み出している。
- 海外からも注目されるようになり、アメリカのフォトデザイン会社「ハウスインドストリーズ」とのコラボではブランド“ものはら”が誕生した。
- 当社に限らず、波佐見地域での各社の特徴的な取り組みが相乗効果を生み、落ち込んでいた地域の生産量も急回復。全国から注目されており、「波佐見焼」の知名度が急速に向上している。



## キーパーソンの 立場・役割

### 有限会社マルヒロ代表取締役 馬場 匡平

- 地元高校、福岡の流通専門学校卒業後、実家の取引先であった大阪のインテリアショップに勤務。その後、福岡で様々な仕事を経験。
- 2008年経営状況が厳しくなっていたマルヒロに、先代の父親からの依頼を受け入社。経営改革の一環として新ブランドの立ち上げを託された。ブランドに関する知見も少なく、中川政七商店のコンサルタントを受けつつ自ら猛勉強。子供時代から周りに職人がある日常を過ごしてきたことから、自然と身に付いた各分野の職人とのコミュニケーション力という強みを最大限に活かし、新ブランド“HASAMI”を立ち上げ、確立に導いた。
- 「食器は道具」という本質的な考えを大切に、身近な人々に楽しく使ってもらえるモノを追求したところ、シンプルでデザインにたどり着いた。「用の美」にも通じるこの考えが、結果としてブランド化を成功に導いている。
- 2018年、有限会社マルヒロ3代目社長に就任。自社だけでなく地域の活力向上を視野に多角的な事業を推進中。



## 地域・地産及び 取組みトピックス

### 『未来のため、若い世代に』

- 波佐見焼への注目は年々高まっており、春に開催されている「波佐見陶器まつり」は来場者30万人を超え、地域を代表するイベントになっている。しかしながら、急回復していた生産量にも一服した感があり、今後も安定した成長を続けるためには、新しい取り組みが必要と認識。
- その一つとして、できるだけ若い世代に焼き物に触れてもらい“焼き物=マルヒロ”を根付かせていくため、合同展示会への出展を止め、東京や京都においてマルヒロ単独のポップストア&エキシビションを開催。さまざまなアーティストや職人とのコラボレーションした新作や、アート作品の展示、ワークショップを展開することで若い世代にも好評な一大イベントに仕立てられた。
- また、「子供たちが公園で楽しく遊びながら焼き物に興味を持ってくれる」「若い世代が訪ねてみたいと思う」という場所があったらいいなどの思いから、2021年10月には私設で公園“HIROPPA”を造るに至る。



## 今後の展望

### 『“モノ”からの脱却を目指して』

- 私設公園“HIROPPA”は本格的なもので、マルヒロにゆかりのあるアーティストがデザインする遊具や波佐見焼の直営店、カフェ等が公園内に集結し、大人も子供も楽しめる場となっている。また、ポップアップストアやライブイベントなども積極的に開催している。
- また、“HIROPPA”の近隣にある築86年の日本家屋をリノベーションし、新たな「機能」と「価値」を付与した多目的空間“OUCHI”を展開。ポップアップストアや展示会など、イベントを行うレンタルスペースとして活用するほか、アーティストによる滞在型作品制作の場所としても提供している。
- 作業場を“KOUBA”として新設・公開する等、“HIROPPA”を起点として、これまでに経験したことのない「異文化」に気軽に触れ合える場所を創出。
- 伝統工芸とは思えないモダンなオープンファクトリーを实践することで、従来のものづくりの概念から脱却。モノの販売に依存しない新たな展開を進めている。



出典：

有限会社マルヒロ

<https://www.hasamiyaki.jp/>

中川政七商店の読みもの

<https://story.nakagawa-masashichi.jp/52111>

DR!VE インタビュー

<https://drive.media/posts/22274>

Discover Japan

<https://discover.japan-web.com/article/71683>

Square 商いのコト特集

[https://squareup.com/jp\\_ja/townsquare/stores-maruhiro](https://squareup.com/jp_ja/townsquare/stores-maruhiro)

---



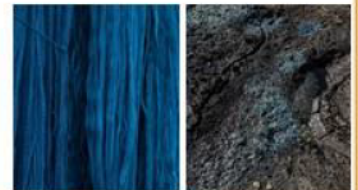
## (8) Watanabe's

|     |                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| 日時  | 2022 年 12 月 20 日(月)13 時 00 分から 15 時 00 分まで                                       |
| 場所  | Watanabe 's 本社                                                                   |
| 出席者 | Watanabe's : 渡邊 健太<br>四国経済産業局 : 濱田参事官<br>株式会社いよぎん地域経済研究センター 岡本<br>株式会社クリエアナブキ 井上 |

### 地域・産地及び 取組みの特徴

#### 藍染め新世代「Watanabe's」の挑戦

- 徳島県上板町は、染料の元となる蓼藍（たであい）という植物の一大産地として知られ、この葉を乾燥し、約100日間かけて発酵させたものが染（すくも）と呼ばれている。徳島の染は品質の高さ、圧倒的な量から「阿波藍」と称されており、江戸時代には“阿波25万石、藍50万石”とまでいわれ、現在でも藍の栽培面積と染の出荷量では日本一を誇る。
- これまで産地では、藍を栽培する農家、染を造る藍師、藍染液の仕込みと染色を行う染師と分業が当たり前であったが、自社で藍の栽培から染作り、染めまで一貫して行い、全行程に責任を負うことで、上質な藍色へのこだわりと持続可能な産業への変革を促し、古き良き日本の藍染文化を守りつつ、既存の枠にとらわれない新たな藍染めの形に挑戦しながら、国内はもとより世界に向けて発信している。



### イノベーション の具体的な内容

#### 自ら種をまき、育て、自分たちの藍色をつくる。

- 伝統的に藍染の世界では分業制が当たり前であったが、原料となる藍の栽培をはじめ、染造り、染色、デザイン、製造まで一貫して行い、藍染のオリジナル商品の開発に加えて、企業とのコラボレーション、国内外での展示やワークショップなどにも取組み、様々な手法で阿波藍の魅力を伝えている。
- また、近隣の「金時豚」の生産者と連携して、より良い肥料づくりにも挑戦。上質な藍色を生み出すための良質な土づくりと生き生きと育つ環境を整えるために、廃棄される糞尿を有効活用できないか試行錯誤した結果、完熟堆肥として藍畑に利用することで藍の収穫量を2倍に増加させることに成功。持続可能な循環により、面積当たりの収穫量が増え、人手が少なくても藍作を始めやすい環境にもつながっている。
- さらに藍染に参入したい若者がスタートしやすい土台づくりや、国内外からの藍染め体験の積極的な受け入れのほか、地元の小学校で子どもたちと一緒に藍畑を作り、栽培から藍染までの過程を一年通して経験してもらう活動を行うなど、学校教育にも力を入れながら、途絶えかけていた藍染文化を新しい形で立て直し、後世に残すための活動を続けている。



## キーパーソンの 立場・役割

### Watanabe's 代表 渡邊 健太



- 東京の商社マン時代に、藍染めに惚れ込み、徳島県板野町の地域おこし協力隊に参加。任期期間中に阿波藍の栽培から藍染めまで学びながら、2015年に同期の協力隊メンバーと「BUAISOU.」を立ち上げた。
- 東京・徳島での展示会を経て、2013年に行ったニューヨークでの藍染め体験がきっかけとなり、既存の枠組に縛られない藍染めの活動は、「アート」として認められ、海外での活動や有名アパレルブランドとのコラボレーションなど、国内のみならず世界から注目されるユニットに成長。
- 2018年、一定の地位と評価を得たにも関わらず、更なる藍染の可能性を求めて独立し、新たに「Watanabe's」を立ち上げた。

## 地域・地産及び 取組みトピックス

### 藍染文化を身近なものにするために

- 地域の小学校5年生を対象に、総合学習の中で1年間授業を行っている。地域の子供たちにも藍染に関する興味や知識を持ってもらい、地域の誇れる産業として藍染の発展に繋がればと考えている。
- 生地だけではなく、箸やけん玉などの木材加工製品やスニーカー・陶器なども染色。「染める」という変わらない行為を多くの製品を通じて、全国のショップや企業と繋ぎ合わせている。また、様々なアーティストとのコラボレーション、展示会にも関わり、全国に藍染の魅力を発信し続けている。
- 大河ドラマ「青天を衝け」の演出にも携わり、染の技術指導や、水打ち師の役として作品にも参加するなど、阿波藍を代表する染師としての活動も積極的に行っている。



## 今後の展望

### 300年後も使われるものづくりを

- 「藍は洗えば洗うほど美しくなる色。伝統工芸や美術品としてではなく、ちゃんと着て洗って、また着て楽しんでほしい」と、かつて庶民が普段の生活で親しんだ藍染めのように、藍が一般的な暮らしの生活の一部として馴染んでいくような未来のものづくり産地を目指している。
- 阿波藍の伝統を守りつつも、新たな機軸で藍を伝えるべく、国内外で幅広く活動を行っていきたいと考えており、海外のアーティストや企業とのコラボなど、海外における拠点づくりにも積極的に挑戦し続けている。
- 藍の文化を継承し、残すべき本質は残しながら、改革すべきところは今の時代に合わせた方法で対応し、地域の異業種との連携など、一体感のある活動、取組みを続けている。



出展：

- ・Watanabe' s HP

<https://watanabezu.com/>

- ・ぎょうせい 教育ライブラリ インタビュー

[https://shop.gyosei.jp/library\\_archives/cat06/0000014678](https://shop.gyosei.jp/library_archives/cat06/0000014678)

- ・AWAIRO インタビュー

<https://awairo.jp/ambassador/3290.html>

- ・大島椿 Meets Japanese Beauty vol.4 インタビュー

[https://www.oshimatsubaki.co.jp/japanese\\_beauty\\_vol4.html](https://www.oshimatsubaki.co.jp/japanese_beauty_vol4.html)

## 4. フェーズ3：セミナー開催

### 4-1 概要

|       |                                    |
|-------|------------------------------------|
| セミナー名 | 「四国におけるイノベーションの創出に向けて」             |
| 日 時   | 令和5年1月17日（火）13:00～16:30（開場：12:30～） |
| 場 所   | 情報通信交流館 e-とぴあ・かがわ（5階）BB スクエア       |
| 主 催   | 四国経済産業局                            |
| 参加者   | 63名（講師、事務局含む）                      |

### 4-2 告知

本セミナーの告知においては、チラシを作成し以下のとおり配布した。また、WEB上での告知のため、ランディングページを作成し、2022年12月21日からWEB上にて公開しPRに努めた。

（配布内容）

|                    | 枚数    | 配布エリア           |
|--------------------|-------|-----------------|
| 四国経済産業局            | 500枚  | 香川県内を中心に配布      |
| 株式会社いよぎん地域経済研究センター | 3000枚 | 香川県内と愛媛県内を中心に配布 |
| 青空社                | 100枚  | 香川県内の同じ系列の協力会社  |
| 株式会社クリエアナブキ        | 100枚  | 香川県内のグループ会      |



(チラシ表)

「組織の枠組みを越えたキーパーソンが  
地域と一体となってイノベーションを起こす！」

## 四国におけるイノベーションの 創出に向けて

セミナー参加費無料

定員：50名  
事前申込制  
リアル開催  
(オンライン配信は  
ございません。)

従来の組織の枠組みに捉われず、越境人材(※)として活躍されている  
講師の方々にご登壇いただき、様々なイノベーションの形について語っていただきます。

※越境人材…特定の組織に縛られず地域や産地に貢献している「産地の顔」。

日時 2023年1月17日(火) 13:00~16:30 (開場 12:30)  
場所 情報通信交流館 e-とぴあ・かがわ(BBスクエア)

### セミナースケジュール

#### 基調講演



株式会社パンクチュアル 代表取締役 **守時 健氏**  
過疎地域発！2万人の町で15億円売上をつくる地域商社



#### 事例紹介 01

株式会社タナベ刺繍 代表取締役 **田部 智章氏**



#### 事例紹介 02

株式会社NINO 代表取締役 **二宮 敏氏**



#### パネルディスカッション ファシリテーター

株式会社パソナ JOB HUB  
ソーシャルイノベーション部長 **加藤 遼氏**



© 須崎市 2013 承認番号 1644

主催 四国経済産業局  
事務局 株式会社いよぎん地域経済研究センター



組織の枠組みを越えたキーパーソンが  
地域と一体となってイノベーションを起こす！

## 「四国におけるイノベーションの 創出に向けて」セミナー開催

参加無料

定員：50名  
事前申込制  
リアル開催  
(オンライン配信は  
ございません。)

### プロフィール

株式会社バンクチュアル  
代表取締役  
守時 健氏



岡山県出身。大学時代に訪れた須崎市の雰囲気気に入り、そのまま須崎市役所に就職する。市役所在籍中、自ら企画したキャラクター「しんじょう君」をゆるキャラグランプリに導く等、精力的に活動。2020年には株式会社バンクチュアルを設立し、『世界と戦える地域を創る』ことを目標に、ふるさと納税事業、EC事業、地域活性化事業を軸に事業を展開。徹底した市場分析のもとで、地域に眠っているポテンシャルを引き出し全国各地で“ホントの地域活性化”を遂行し、“ホントの地方創生”を実践している。

香川県出身。1998年に父の後を継ぎ社長に就任。「驚きと感動の刺繍で笑顔を創る」ことをミッションに掲げ、小ロットから、大量生産、ファッションブランドへの企画提案など幅広い刺繍の生産を行うとともに、独自ブランド「Re shin.」の開発にも取り組む。2020年12月には瀬戸内地域の地場産業を担う中小衣料会社が連携する団体「セトウチメーカーズ」を結成。その代表を務め、アンテナショップへの出品やネット通販、自社ブランドの立ち上げなどを通じ瀬戸内地域をものづくりの聖地にするべく尽力している。



株式会社  
タナベ刺繍  
代表取締役  
田部 智章氏

株式会社NINO  
代表取締役  
二宮 敏氏



愛媛県出身。2013年愛媛県松山市にてデザインスタジオ 株式会社NINOを設立。企業や地域のブランディング、伝統工芸やアートフェスティバル、まちづくりまで、空間、グラフィック、WEBなど、ジャンルを超えたコミュニケーションデザインで、潜在的な魅力を可視化する活動を行っている。リアルなコミュニケーションを紡ぐ場として、東京・大手町のコミュニケーションスペース等のプロデュース運営を担い、あたらしいデザインやコミュニケーションのあり方に挑戦中。FC今治 コミュニケーションディレクター、道後オンセナートクリエイティブディレクターなどを兼任。

大学卒業後、人材派遣サービスの営業に従事。その後、若者雇用・中小企業経営・東北復興・観光立国・シェアリングエコノミーなどをテーマに、企業・行政・NPO 連携による事業やプロジェクトの企画・開発・運営に取り組む。現在は、社内外の複数の事業やプロジェクトを通じて、個人が主役の生き方やほたらき方を応援する仕組みの構築、人や自然に想いを馳せる旅の創造等に注力している。「旅するようにはたらく」をキーワードとした文化の醸成を通じた、シェアリングエコノミー（共助経済）やサーキュラーエコノミー（持続循環型経済）の再構築を進めている。

株式会社パソナ JOB HUB  
ソーシャルイノベーション部長  
加藤 達氏



### 備考

- 会場ではマスクの着用、手指の消毒、受付時の検温へのご協力をお願いします。
- 本セミナーは現地開催のみとなります。オンライン会議は開催しませんのでご理解ください。
- 申込状況により、人数を調整させていただきます場合がございます。

### 申込・問合せ先

- 公式WEBサイトよりお申込み



応募締め切り  
1月12日(木)

- セミナー申込みに関するお問い合わせ  
株式会社いよん地域経済研究センター  
<https://shikoku-jinzai.go.jp>  
TEL089-931-9705(代表)  
【担当 岡本・上甲】

### 会場

情報通信交流館  
e-とびあ・かがわ内 BBスクエア

〒760-0019  
香川県高松市  
サンポート2-1  
高松シンボルタワー  
タワー棟 4・5階



(ランディングページ)

組織の枠組みを越えたキーパーソンが  
地域と一体となってイノベーションを起こす！

**セミナー参加費無料**  
定員：50名  
事前申込制  
リアル開催  
(オンライン配信は  
ございません)

## 四国におけるイノベーションの 創出に向けて

従来の組織の枠組みに促われず、越境人材（@）として活躍されている  
講師の方々にご登壇いただき、様々なイノベーションの形について語っていただきます。  
※越境人材＝特定の組織に縛られず地域や産地に貢献している「産地の顔」。

日時：2023年1月17日(火) 13:00～16:30（開場 12:30）  
場所：情報通信交流館 eとびあ・かがわ (BBスクエア)

### セミナースケジュール

当日登壇いただく四国地域の枠組みを越えて活躍されているキーパーソンをご紹介します。  
お名前のお断りを押していただくとそれぞれのプロフィールをご覧いただけます。

**基調講演**

株式会社バンクチュアル 代表取締役 守時 健 氏  
富山県富山 2万人の町で15億円売上をつくる地域商社

**事例紹介 01**

株式会社タナベ刺繍 代表取締役 田部 智章 氏

**事例紹介 02**

株式会社NINO 代表取締役 二宮 敏 氏

**パネルディスカッション  
ファシリテーター**

株式会社バツナJOB HUB ソーシャルイノベーション部長 加藤 達 氏

### 「四国におけるイノベーションの創出に向けて」セミナー開催

主催 四国経済産業局  
事務局 株式会社いよぎん地域経済研究センター

#### セミナー概要

組織の枠組みを越えたキーパーソンが  
地域と一体となってイノベーションを起こす！

従来の組織の枠組みに促われず、越境人材（@）として活躍されている  
講師の方々にご登壇いただき、様々なイノベーションの形について語っていただきます。  
※越境人材＝特定の組織に縛られず地域や産地に貢献している「産地の顔」。

- 会場ではマスクの着用、手洗いの消毒、受付時の検温へのご協力をお願いします。
- 申込状況により、人数を調整させていただく場合がございます。

**申し込みフォーム**

※前日1月16日までセミナー受付可能です。



## 登壇者 プロフィール



守崎 健氏  
株式会社バンクチャール  
代表取締役

### プロフィール

岡山県出身。大学時代に訪れた須崎市の街研究が契機となり、そのまま須崎市役所に就職する。市役所在職中、自ら企画したキャラクター「しんじょう蔵」をゆるキャラコンプリートに導く等、積極的に活動。2020年には株式会社バンクチャールを設立し、「世界と戦える地域を創る」ことを目標に、ふるさと納税事業、EC事業、地域活性化事業を軸に事業を展開。徹底した市場分析のもとで、地域に根ざっているポテンシャルを引き出し全国各地で「ホントの地域活性化」を遂行し、「ホントの地方創生」を支えている。



田部 智広氏  
株式会社ローカルファクトリー  
代表取締役

### プロフィール

香川県出身。1998年に父の後を継ぎ社長に就任。「驚きと感動の刺激で笑顔を作る」ことをミッションに掲げ、小ロットから、大量生産、ファッションブランドへの企画提案など幅広い事業の生産を行うとともに、独自ブランド「Re shin」の開発にも取り組む。2020年12月には瀬戸内地域の地域産業を扱う中小・小売料会社が連携する団体「セトウチメーカーズ」を結成。その代表を務め、アンテナショップへの出品やネット通販、自社ブランドの立ち上げなどを通して瀬戸内地域をもつくりの聖地にするべく尽力している。



二宮 健氏  
株式会社NISHIDA  
代表取締役

### プロフィール

愛媛県出身。2013年愛媛県松山市にてデザインスタジオ 株式会社NPOを設立。企業や地域のブランディング、伝説工芸やアートフェスティバル、まちづくりまで、空間、グラフィック、WEBなど、ジャンルを超えたコミュニケーションデザインで、独自の魅力を可視化する活動を行っている。リアルなコミュニケーションを軸として、東京・大手町のコミュニケーションスペース等のプロデュース運営を担い、あたらしいデザインやコミュニケーションのあり方に挑戦中。FC今年コミュニケーションディレクター、連携オンセクタークリエイティブディレクターなどに兼任。



加藤 健氏  
株式会社KIKUCHI  
代表取締役

### プロフィール

大学卒業後、人材派遣サービスの営業に就き、その後、若者雇用・中小企業経営・産地復興・観光立国・シェアリングエコノミーなどをテーマに、企業・行政・NPO 連携による事業やプロジェクトの企画・開発・運営に取り組む。現在は、社内外の複数の事業やプロジェクトを通じて、個人が主役の生き方やたらしき方を導く仕組みの構築、人や自然に思いやれる社会の創造等に注力している。「関するようにはたらく」をキーワードとした文化の醸成を途に、シェアリングエコノミー（共創経済）やサーキュラーエコノミー（持続循環型経済）の両輪を軸に進めている。



加藤 健氏  
株式会社KIKUCHI  
代表取締役

## セミナー申し込みはこちらから



- ※会場ではマスクの着用、手指の消毒、受付時の検温へのご協力をお願いします。
- ※申込状況により、人数を調整させていただく場合がございます。

● セミナー申し込みに関するお問い合わせ  
株式会社いよさん地域経済研究センター  
TEL:089-911-9105(代表)  
【担当 岡本・上野】

申し込みフォーム

## セミナー会場

情報通信交流館  
eとびあ・かがわ内 BBスクエア  
〒760-0019  
香川県高松市サンポート2-1  
高松シンボルタワータワー棟 4・5階



- ※会場ではマスクの着用、手指の消毒、受付時の検温へのご協力をお願いします。
- ※申込状況により、人数を調整させていただく場合がございます。



©須崎市2013承認番号1644

〒760-0019 香川県高松市サンポート2-1 高松シンボルタワータワー棟 4・5階  
©2022 Shikoku Ministry of Economy, Trade and Industry 主催



### 4-3 スケジュール

#### 1. 開会

2. 主催者挨拶 四国経済産業局 地域経済部長 熊野 哲也

3. 基調講演 「過疎地域発！2万人の町で15億円売上をつくる地域商社」

株式会社パンクチュアル 代表取締役 守時 健 氏

===== 休 憩 =====

4. 事例紹介 株式会社タナベ刺繍 代表取締役 田部 智章 氏

株式会社 NINO 代表取締役 二宮 敏 氏

#### 5. パネルディスカッション

(パネリスト)

株式会社パンクチュアル 代表取締役 守時 健 氏

株式会社タナベ刺繍 代表取締役 田部 智章 氏

株式会社 NINO 代表取締役 二宮 敏 氏

(ファシリテーター)

株式会社パソナ JOB HUB ソーシャルイノベーション部長 加藤 遼 氏

#### 6. 名刺交換会

#### 7. 閉会

#### 4-4 講演内容

基調講演、事例紹介、パネルディスカッションの内容については以下のとおりである。

### ◆ 四国におけるイノベーションの創出に向けて

#### 基調講演

#### 「過疎地域発！2万人の町で15億円売上をつくる地域商社」

株式会社パンクチュアル 代表取締役 守時 健 氏

株式会社パンクチュアルの事業内容はご当地キャラ、ゆるキャラ、SNS、ECサイトの運営、ふるさと納税事業を行っている。高知県のゆるキャラである「しんじょう君」は2016年のゆるキャラグランプリで優勝、地元のキャラクターイベントは5万人の来場者数を記録したり、ゲームのイベントでGAME CENTER'S GP2019の「ストリートファイターV」のエキシビジョングランプリに初出場したり、大きな話題となっている。



守時氏が高知県を訪れたのは約10年前、高知県の新子祭りに来た際に大学生生活の続きができる雰囲気を感じ、須崎市役所に入庁した。市長に「新しい事をやれ」と言われ、都市の発展について産業の転換、都市開発、情報発信を中心に学んだ結果、1人でできそうな情報発信をやることに決定。大学時代から使用していたTwitterをヒントに、当時流行っていたゆるキャラブームに乗り、キャラクターを使って情報発信をするのがいいかと考え「しんじょう君」が誕生した。

目的は地域の情報発信をすること。TwitterやFacebookでの情報発信をしんじょう君と連携してふるさと納税のPRをした結果、PR前は200万円前後の寄付だったのが、1年間のPRで約6億円に増加した。

8年間勤めたが、異動、業務の専門性、規模が大きい都会の企業参入の問題と、市長からの言葉で市役所を退職し、クラウドファンディングで1000万円を集めてパンクチュアルを設立した。



設立後、出荷予定だった地元のカンパチが余り助けてほしいと相談を受け、食材を購入できるECサイトを作成し、SNSで発信したところ、テレビにも取り上げられ、大きな反響となった。自治体がECサイトを運営すると100%失敗するが、パンクチュアルは創業1年で、年商10億円、現在は35億円ほどに成長した。現在は、生の魚だけでなく、加工場を作り、魚を捌く工場をつくる予定である。これをオープンファクトリーにできたらいいと考えている。

また、パンクチュアルの事業の特徴は、ふるさと納税の運用を受託したら、必ず受託自治体に営業所を設立し、ふるさと納税以外にも地域密着で活性化をお手伝いしている。様々な市町村から委託を受けており、生産者は生産のプロなので、ブランディングやSNSマーケティングはパンクチュアルが実施している。

パンクチュアルは地域の魅力を国内外に発信し、日本の地域を海外の地域と戦えるようにするという目標があり、「東京より稼げて、東京より面白くて、東京よりかっこいい仕事をする」こと。1つ目は利益率を高くして、東京より稼げる仕事をすることを目指している。2つ目は人



生で働いている時間が長く、楽しいことをした方がいいから、東京より楽しい仕事を目指している。3つ目は、昔だと地域おこしがダサいというイメージがあったが、東京よりかっこいい仕事をするというのを目指している。地方で雇用するのは、社員のためでもあるが、地方創生の直接的要因になる。

## ◆ 四国におけるイノベーションの創出に向けて

### 事例紹介①

#### 「聖地づくり」しませんか？

株式会社タナベ刺繍 代表取締役  
田部 智章 氏

有名ブランドの洋服の刺繍の事業をしている。セトウチメーカーズという繊維系のメーカーの連合を作った。みんな一緒にやろうということになり、展示会に向けて自社商品を製作し、展示会を実施した。その結果、メディアへの露出や三越の催事場への出展にも至った。共通の目標は自社製品自社ブランド、自分で売る力をつける、自立自走を目指す仲間とし、ものづくりの聖地「瀬戸内」というイメージを目指している。

東かがわ市の産業は手袋で、全国シェア9割だが、現在の国内生産3%、海外生産97%という状況になっている。また、香川の最低賃金を全国と比較してみると、2000年以降は格差が大きくなっている。人口減少も深刻である。

イタリアは国策で2010年から産業を育てて成功しており、瀬戸内とエーゲ海を重ね合わせ、四国がものづくりの聖地、瀬戸内というイメージにしたい。地元で認められるようなブランドを作るとい

うのは、賃金、働き方、暮らしを誇れる状態だと思う。あこがれの聖地を作っていこうという意識を持ちたい。良かったら、みなさんも地域の価値を高めるような考え方をしたい。



### 事例紹介②

#### 道後オンセナート / プロセスを共有すること 機運を醸成すること / 愛媛県繊維染色工業組合

株式会社NINO 代表取締役  
二宮 敏 氏

会社を設立してはじめて仕事を頂いたのが、道後温泉だった。道後温泉とワコールアートセンターがアートを通して、地域の魅力を伝える取り組みを実施するプロポーサルがあった。そこで、NINOが選ばれ携わることになった。道後温泉らしい「アートにのぼせる」というコンセプトで、様々なビジュアルコミュニケーションをつくった。道後オンセナートは10年目になるが、現在も地元の参加型の子供たち、仕事がないという町の看板屋さんを巻き込んだプロジェクトになっている。さらに、みんなの道後温泉活性化プロジェクトを実施しており、まちづくりを行っている。アートと人と温泉の熱量で日本、世界を温めたいというコンセプトで進めている。

アートフェスティバルをやる上で、たくさんの仕事が存在する。そのプロセスを意識して、共有して様々なプロジェクトにつないでやってきた。その結果、コミュニティができ、機運を醸成することができている。

愛媛県繊維染色工業組合は、様々な問題が山積している中で、組合員が一致団結することで新しいサービスを生み出そうとしている団体。まずは、提案力強化のために今治の色について考えるプロセスを皆で共有した。今治の色を決めたらHPで可視化したり、アート作品を作るプロセスを地元の子供たちに体験してもらったりした。調べたり、写真を撮ったりしたものは東京で展示をした。

レセプションには、プロセスを共有した人々でいっぱいになった。アートを通じてプロセスを共有すると、反応があるということが分かった。様々な技術が発展しているが、目の前のものを深掘りするプロセスを設計することが大切だと思う。この仕事は地域にとって必要な仕事だと思ってやらせてもらっている。もっと深掘する必要があると感じた。





## ◆ 四国におけるイノベーションの創出に向けて

### パネルディスカッション

#### ◆パネリスト◆

株式会社パンクチュアル 代表取締役 守時 健 氏

株式会社タナベ刺繍 代表取締役 田部 智章 氏

株式会社NINO 代表取締役 二宮 敏 氏

#### ◆ファシリテーター◆

株式会社パソナJOB HUB ソーシャルイノベーション部長 加藤 遼 氏



#### テーマ①地域で四国らしいイノベーションを起こすために必要なこと。

四国らしいイノベーションを起こす為に何を行ったか、何が必要かをパネリストに投げかける。

守時氏は、市役所で働いていた時に意識していたことで、市民のためにならなければいけないと考えていた。当時は市民のために市民を無視していたやり方がほとんどだった。第一歩を市民のためにやろうとすると、それを越える尖ったものができないので、守時氏がやりたいものに対して参加者を募るようになった。例えば、しんじょう君を作った時は、市外に発信するものなので市内での活動は最初ほぼなかった。

田部氏は、社会は変化しているのに、四国は昔から恐ろしく変化しておらず、社会についていけないことを認識していないと感じている。まずはそこから変えていく必要がある。福井県のリニューアルを地域でやったらどうなるか、という議論をした時に、自分たちではそのまま取り入れられないと感じたことがきっかけ。

二宮氏は、中二から卒業する人をいかにたくさん作るかがイノベーションを起こすために必要と思う。

道後温泉の例では行政と喧嘩をして、たくさんのストレスを感じたからこそイノベーションが起きた。

ここで、イノベーションを起こす上での人材育成で大切なことは何かを加藤氏より問う。

一番大切なのは、経営者が育つこと。10年前と同じことを言っていた方はコロナ禍で一発退場になっていたと田部氏。これには他のパネリストも相槌を打っていた。

守時氏は地域に例え、須崎市は入庁した時は存在感のない市だった。当時はこの町はもう終わっているという人が多かったが、成功例を示して、成功体験をしてもらうことが大切だと思う。と回答。

最後に、二宮氏は小さい成功体験ができる場を周りが用意してあげる。やったことがなくてもやる場所を作ることが大事と、パネリストそれぞれの立場・経験からの意見が得られた。

#### テーマ②地域一体型オープンファクトリーの可能性

#### テーマ③2025年の大阪万博に向けて四国が一体的に取り組めること。

次は2つのテーマでそれぞれ意見を述べてもらった。まず、二宮氏はオープンファクトリー＝イベントと捉え、イベントは少し背伸びして頑張れる機会だと思う。少しずつ背伸びを積み重ねて、そのプロセスも可視化すると、訪れる人も楽しいものができると思う。二宮氏に続ける形で、プロセスを可視化することによって、味方が増える。と守時氏。そして、セトウチメーカーズでもイベントを開催している田部氏は大阪万博について、瀬戸芸と同じ年なので、大阪万博が四国に波及しなくても、そこを1つの目標として、自分たちが変わるべきだと言う。うまく皆をだまして盛り上げられたらいいと思う。例えば、イタリアのブルネロクチネリの2つのスーパーブランドは社員への給料を還元しており、お金の使い方が大人。加えて、お城で1泊100万を自分たちの地域で実現できるかもしれないと思う。と答えた。最後に、それぞれのパネリストへ一言をいただく。

田部氏は、瀬戸内海がとても好きで、自分自身でその熱を伝えたい。と今後の意気込みを伝えられた。

二宮氏は、自身が越境人材として育てて頂き、様々なステークホルダーの隙間を埋める接着剤のような人間は珍しいので、そういう人たちを育てるという意識を皆でできれば変われると思う。と語る。そして、二宮氏のような地域に食べさせてもらっている人を応援してもらえたらもっと頑張れると思うので、応援して欲しい。と周りの協力も必要と考えている。守時氏も、周りにいる否定的な人々を無視して、ぜひ自分で行動を起こして欲しい。と伝えた。

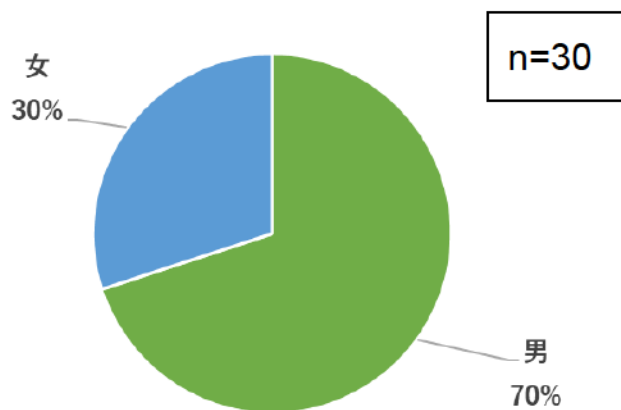


#### 4-5 アンケート調査

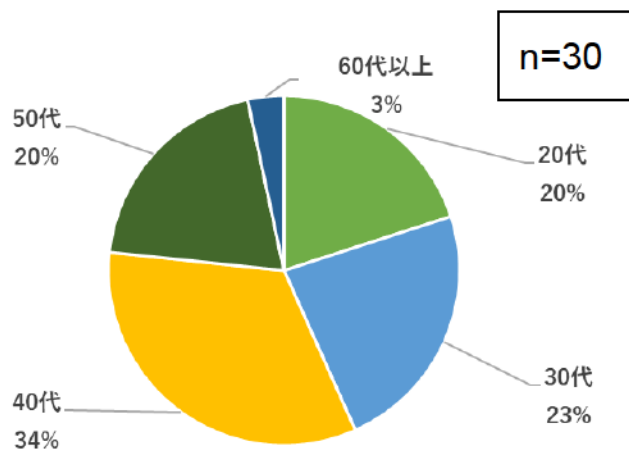
参加者に対しては、受講後に WEB アンケートを実施した。WEB アンケートの項目については、下記のとおりである。

##### (1) アンケート回答者属性

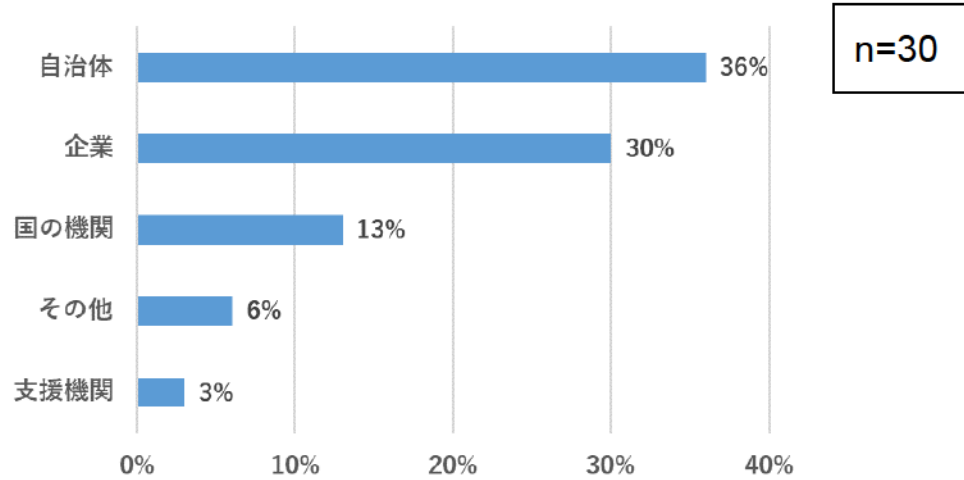
(参加者の性別)



(参加者の年代)



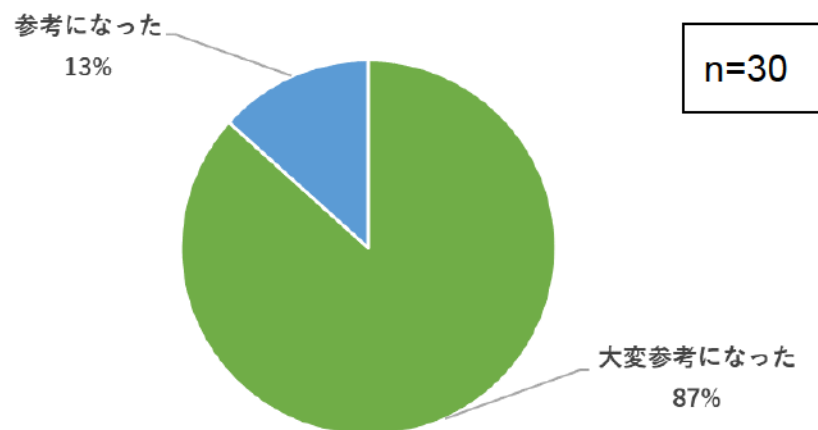
(所属)



## (2) アンケートの結果

問1 基調講演(株式会社パンクチュアル 代表取締役 守時健氏)についてどの程度参考になりましたか？

「大変参考になった」が87%、「参考になった」が13%で「あまり参考にならなかった」という回答はなく、有益な講演だったと思われる。

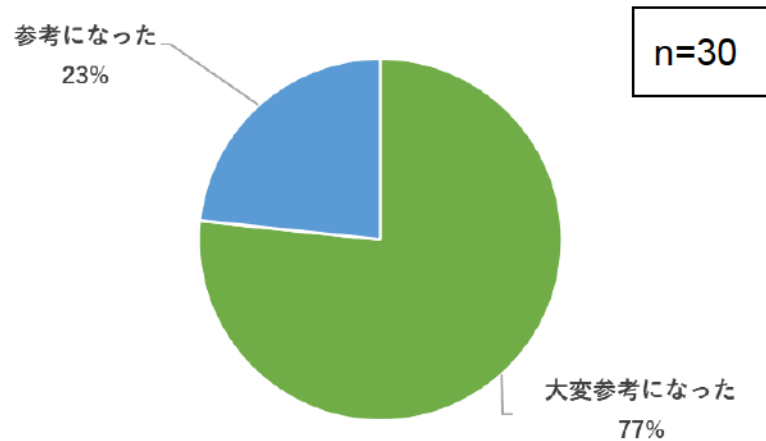


(意見・感想)

- ・非常に参考となるアイデアが数多くあった。
- ・とても聞きやすいお話の仕方で良かったです。
- ・ふるさと納税、ゆるキャラ等、お話も面白く、引き込まれました。
- ・すごく参考になりました。
- ・楽しく学ばせていただきました。勇気をいただきました。

問2 事例紹介（株式会社タナベ刺繍 代表取締役 田部智章氏についてどの程度参考になりましたか。

「大変参考になった」が77%、「参考になった」が23%で「あまり参考にならなかった」という回答はなかった。



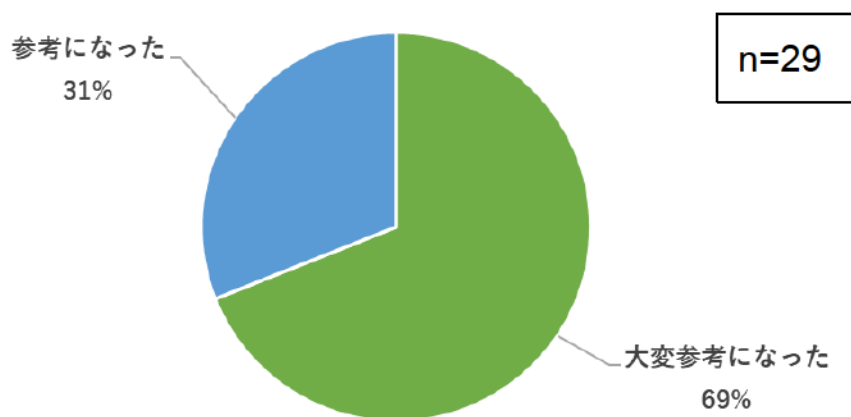
（意見・感想）

- ・自社の利益だけでなく、地域の魅力を発信されようとしている姿勢が、素晴らしいと思いました。
- ・瀬戸内メーカーズのキーマンの講演を伺えたのは良かった。
- ・歴史も踏まえた話で良かったです。
- ・周りを巻き込めるということは、人柄の良さがわかる内容でした。



問3 事例紹介（株式会社 NINO 代表取締役 二宮敏氏）についてどの程度参考になりましたか。

「大変参考になった」が 67%、「参考になった」が 30%で「あまり参考にならなかった」という回答はなかった。

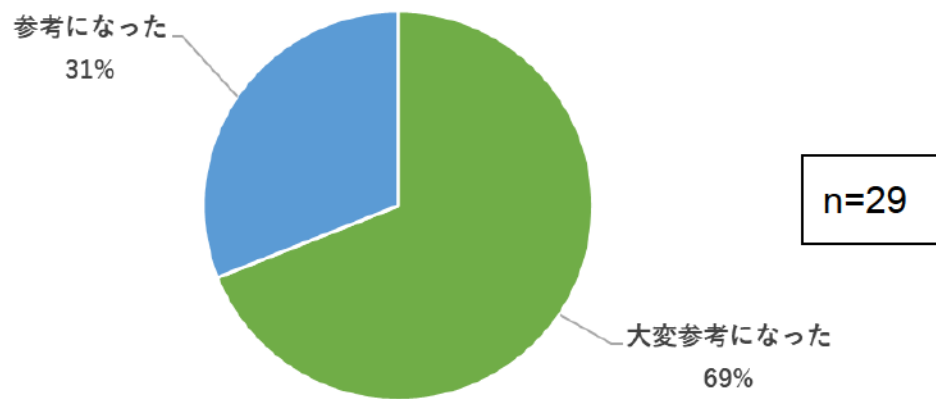


#### 意見・感想

- ・デザイン、アートからの地域の関わりが知れて良かったです。
- ・参考にさせていただきます。

問4 パネルディスカッションについてどの程度参考になりましたか。

「大変参考になった」が 67%、「参考になった」が 30%で「あまり参考にならなかった」という回答はなかった。



(意見・感想)

- ・もう少し議論を聞きたかった
- ・厨二病の話が最高でした！

問5 その他、全体を通してのご意見・ご要望

- ・貴重なイベントありがとうございました。
- ・とても参考になるお話でした。ありがとうございました。
- ・とてもよい講習に参加できて良かったです。
- ・皆様の取組みが勉強になりました。また、チャレンジに勇気を頂きました。ありがとうございました。
- ・イノベーションに関しての生の声を聞けてとても良かったです。ありがとうございました。運営の皆様もお疲れ様でした。

## 「四国におけるイノベーションの創出に向けて」セミナー

### □■ アンケートのお願い ■□

1. ご記入者の性別・所属について、お聞かせ下さい。

性別： ①男 ②女

年代： ①20代 ②30代 ③40代 ④50代 ⑤60代以上

所属： ①自治体 ②企業 ③経済団体 ④NPO ⑤国の機関 ⑥支援機関 ⑦その他

2. 基調講演（株式会社パンクチュアル 代表取締役 守時 健 氏）

①大変参考になった ②参考になった ③あまり参考にならなかった

★ご意見・ご感想を自由にお書き下さい。

[ ]

3. 事例紹介（株式会社タナベ刺繍 代表取締役 田部 智章 氏）

①大変参考になった ②参考になった ③あまり参考にならなかった

★ご意見・ご感想を自由にお書き下さい。

[ ]

4. 事例紹介（株式会社NINO 代表取締役 二宮 敏 氏）

①大変参考になった ②参考になった ③あまり参考にならなかった

★ご意見・ご感想を自由にお書き下さい。

[ ]

5. パネルディスカッション

①大変参考になった ②参考になった ③あまり参考にならなかった

★ご意見・ご感想を自由にお書き下さい。

[ ]



6. その他、全体を通して、ご意見・ご要望等ございましたら、自由にご記入下さい。今後の参考とさせていただきます。

[ ]

◆◆◇ ご協力ありがとうございました ◇◆◆  
セミナー終了後、会場受付にてアンケートを回収しております。

## 5. まとめ

### 5-1 概要

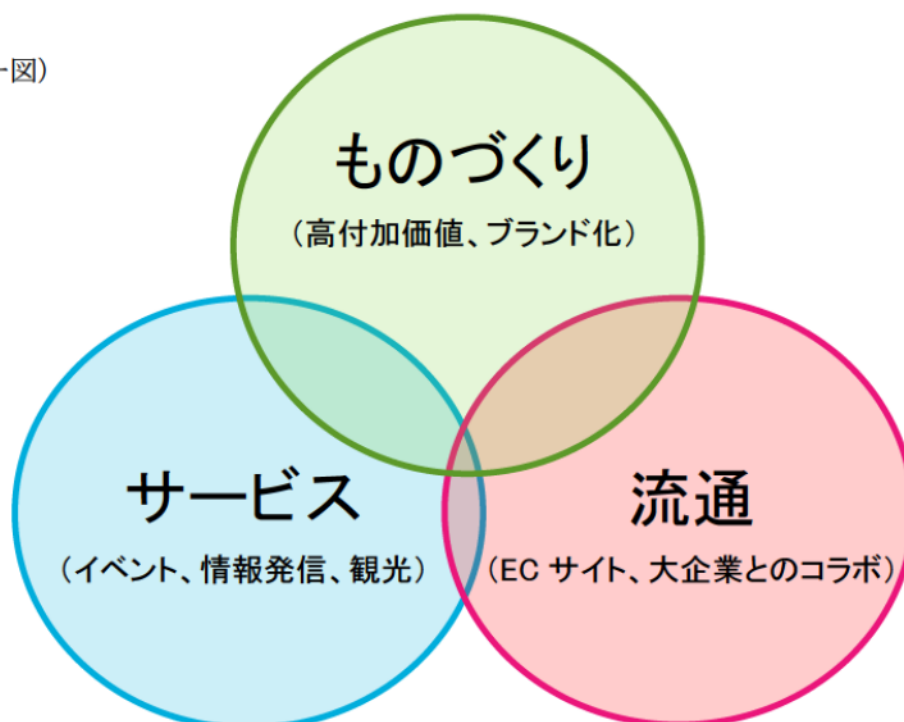
昨今、四国の地方組織が直面している課題は、地域や組織ごとに異なる場合があるが、人口減少や高齢化に伴い、組織を維持・発展させていく人材が不足していることがあげられる。四国には農業や漁業などの四国の豊かな自然を活かした産業があるものの、この産業を担う人材が不足していることから、経済が低迷し、さらに若者が地方を離れる原因となっている。

また、近年、加速度的にデジタル化が進み、消費者のニーズも大きく変化するなか、消費者のニーズも複雑化し、一組織だけで消費者のニーズに対応できる時代ではなくなった。そのため、組織や地域の枠組みを超えて、複数の組織や地域と一体になってイノベーションを創出できる越境人材がまさに求められている。

越境人材には、異なる立場でコミュニケーションができることや、組織外の人々のたちを理解できるなどのスキルが求められている。そして、何よりも、強い意志をもって情報を発ししていく姿勢そのものが重要だと思われる。昨今、急速的なデジタル化が進むなか、消費者のニーズに合わせて、情報を発信していくためには、越境人材の存在は欠かせないと思われる。

また、以前ならば、ものづくりはものづくりだけ、流通は流通だけ、そして、サービスはサービスだけを担っていれば、組織が成立する時代があったが、現在は、このようなカテゴリーを超えて、違う業種とも一体となって、組織を存続させていく取り組みが必要となる。特にサービスのカテゴリーは、近年のデジタル化による情報発信において、大企業の寡占化が進んでおり、四国の組織にとっては、ますます大きな課題となっており、組織の枠組みを超えて情報発信できる越境人材の必要性がますます高まっている。

(カテゴリー図)



## 5-2 事例分析

ものづくり企業や製造業者が、製品に関する情報をイベントや SNS を活用して積極的に発信することは、市場競争において非常に重要である。例えば、製品の特長や性能、品質、価格などについて、情報を提供することで、顧客に製品の価値を伝え、競争優位性を確保することができる。また、ものづくり企業が情報を発信した後、製品を市場に出すためには、適切な流通チャネルを確立する必要がある。適切な流通チャネルの構築や商品を PR するにはコストや労力が必要であるが、適切な流通チャネルを確立することで、製品の付加価値を高め、市場での競争優位性を確保することができる。

このようなものづくり、サービス、流通のカテゴリーの枠を超えて、イノベーションを創出することが越境人材に求められており、すでに実践していることが確認できた。では、どのような形でカテゴリーを超えて実践しているのか。本業務において、ヒアリング調査した企業を分析してみた。結果として、カテゴリーの起点としては、ものづくりが5社、次に流通は2社、そして、サービスが1社であった。このことから、ものづくりや流通など、すでにある程度、確立されたビジネスモデルから、次のカテゴリーに関与していくケースが大半であり、株式会社パンクチュアルのように、ゼロからサービスのカテゴリーからスタートしていくことは稀なケースであると考えられる。

|                     | 起点    | コメント                                                                        |
|---------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 株式会社宇和島プロジェクト       | ものづくり | ものづくりを起点として、大企業とのコラボにより流通チャネルを確立した。                                         |
| 株式会社ディ・シー・ティ        | 流通    | キャリアのショップとして流通のカテゴリーに参入し、流通において、成果を出し、情報を発信しつつ、生産者との連携によりものづくりも支援している。      |
| 株式会社パンクチュアル         | サービス  | 圧倒的な情報発信力を持って、EC サイトを通じて流通チャネルを確立し、急成長を遂げている。                               |
| 株式会社タナベ刺繍           | ものづくり | ものづくり企業が連携し、イベント等を通じて新しい商品を開発することで、認知度を高め、流通チャネルを確立していった。                   |
| 愛媛県繊維染色工業組合         | ものづくり | ものづくり企業が連携して、新しい角度で自らの染色技術を PR することで、認知度を高めている。                             |
| SG ストリート NARA       | ものづくり | 今までになかった枠組みで、奈良県の企業が連携し、イベントなどを通じて、自分たちの思いを伝えることで、認知度を高めて、独自の流通チャネルを構築している。 |
| 有限会社マルヒロ            | 流通    | 陶器の商社であったが、コンサル会社と連携することで、新たな商品開発に着手して、新たな流通チャネルを確立しブランド化に成功した。             |
| W a t a n a b e ' s | ものづくり | 伝統工芸のものづくりの枠に留まることなく、積極的にイベントに参加することで、認知度を高め、地域独自のブランド化を確立した。               |

### 5-3 越境人材の人物像

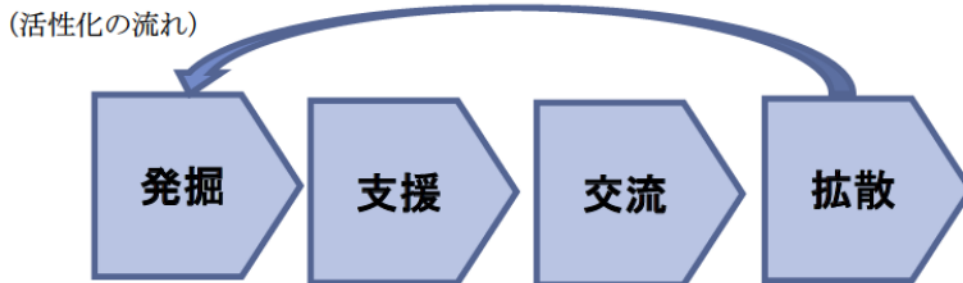
四国において求められる越境人材の人物像を以下の通り分類化した。

1. 組織の枠組みを超えたプロジェクトを進める場合、プロジェクトは参加するメンバーの事業の一環として行われる可能性がある。そのため、プロジェクトを成功させるためには、共通の目標に合致した具体的な行動が必要となる。越境人材は組織を超えたプロジェクトが組織の思いや目的に合致しているかどうかを適宜、判断し、その中で具体的な方向性を決定し、推進していく行動力が求められている。
2. 組織の枠組みを超えて地域が一体となって、プロジェクトに取り組むためには、異なる組織や地域の住民との建設的なコミュニケーションが不可欠となる。そして、参加するメンバーには異なる組織文化や価値観を理解することの重要性を認識しないといけない。また、プロジェクトは異なる組織や地域の住民との交渉によって成立しており、相手方との協議や条件の交渉が必要となる。このような交渉を成功させ、合意形成を実現できる高い交渉能力が求められる。
3. デジタル化の進展やコロナ禍の発生などにより、先行きの見えない状況が続いている。このような将来のリスクが潜在している状況下において、短期間でリスクを把握し、それを管理する能力が求められる。特に、プロジェクトを進める上では、今後、起こりうるリスクを予測し、プロジェクトメンバーに共有し、メンバーが一丸となって事前に適切な対応策を講じることが重要となる。
4. デジタル化により、消費者が多くの情報に囲まれているなか、越境人材には、高い情報発信力が求められている。高い情報発信力とは、正確で有用な情報を消費者に的確に伝え、理解しやすく、魅力的であり、行動を促す力のことである。さらに、情報発信の内容に応じて、適切な配信チャネルを選ぶことが大切となる。情報チャネルによって、情報の伝達効果が変わってくるので、越境人材は情報チャネルの特性に応じた適切な発信方法を考える必要がある。



#### 5-4 提言

今後、四国地域において必要となる越境人材の発掘・育成して、四国地域の活性に貢献するために、以下の取り組みを提言する。



まずは、越境人材になれる可能性がある人材を発掘する必要がある。越境人材がそのまま、地域に埋もれてしまうことがないように、四国内において、地域でイノベーションを創出しようとする人材がいないか情報アンテナを張り巡らせ、常にリサーチする必要がある。そして、その人材の動向をフォローしておく必要がある。また、人材が四国に来てもらい活躍してもらうために、地域においては受入体制を構築し、人材は流入しやすい環境を整える必要がある。

次に、越境人材になれる可能性がある人材を、地域の組織や住民で支援する必要がある。本調査においても「地域の方にお世話になったおかげで、今の自分がある」と発言した越境人材が数多く存在していた。越境人材は地域の支援なしでは成立しないとも言える。地域のために、何かにチャレンジしている人材がいたら、中立的な立場を取るのではなく、関与できるタイミングで関与して、積極的に支援することが、越境人材の輩出につながる。

そして、地域の枠組み、組織の枠組みを超えて、越境人材がさらに地域での貢献度を高めるためには、越境人材同士が交流していく取組みが必要だと思われる。発掘ステージにおいて、確認された人材同士が交流することで更なる地域一体型のイノベーションが期待できる。越境人材が自ら交流していくケースだと効果も限定的だと思われるが、第3者の紹介者などが存在することによって、さらなる交流の広がりが期待できる。

最後に、四国内において、セミナーなどを通じてネットワークを形成した越境人材の存在を全国に発信し、情報を拡散する必要がある。この取組みによって、四国内において、更なる人材の受け入れの土壌・文化の形成が期待できるだろうし、人材の流入も期待できる。また、この情報発信においては、小さな動きが始まるかもしれない。この小さな動きを見逃すことなく発見し、見守り続けることが次の越境人材の輩出につながるとと思われる。