ふるさとグローバルプロデューサー育成支援事業

地域の魅力を発掘・ブランド化・

フォーラム セッション①

●登壇者●

〈パネリスト〉

諏訪市経済部産業連携推進室
産業連携推進係室長補佐兼係長
寺島 和雄氏

信州諏訪ガラスの里代表取締役社長／
SUWAブランド推進委員長
岩波 太左衛門尚宏氏

研修生：クローバーデザイン
宮本 総子氏

〈ファシリテーター〉

ふるさとグローバル
プロデューサー育成プロジェクト
山本 聖氏

地域の協力が不可欠 諏訪を世界へ広めたい 官民連携チームを結成

岩波氏

山本 研修生はこれから実際に地域の方とどのように仕事を進めていけば良いのか。諏訪をテーマに話を進めてきた。

宮本 「SUWAプレミアム」と称したSUWAブランドを推進する委員会と、300の旅行商品をつくったチームのあるズーラ実行委員会の協力を得ている。登壇している岩波氏、寺島氏のほか、製造業から小松精機工作所、諏訪圏ものづくり推進機構、諏訪地方観光連盟の協力を得てコアメンバーとしたい。

山本 SUWAプレミアムとはどういうブランドか。

岩波 SUWAプレミアムの推進委員長をしている。我々は3年前にSUWAブランドを発信する拠点としてSUWAプレミアムという地域ブランドを立ち上げた。諏訪大社、諏訪湖、東洋のスイスをイメージした澄み切った繊細さをブランドコンセプトとして、大人の心をすぐる魅力あるストーリーのある商品をセレクトし、認定事業を行っている。SUWAプレミアムを通じて世界に諏訪を広める活動をしている。

山本 行政の関わりは。

寺島 SUWAプレミアムの活動の特徴は、民間と行政のそれぞれの強みを活かした事業だ。諏訪市経済部産業連携推進室では、民間とタッグを組み、ものづくりと観光、作り手と売り手とデザイナーをつないできた。SUWAブランド推進委員会という官民連携のチームを組成し、商品の選定のみならず、よりよい商品への磨き上げもおこなっている。

行政のサポートとしては、連携の場として、SUWAプレミアムショップを設置している。地域「内」の異業種連携を生み出すために、クリエイティブ・ネットワーク事業を行っている。

寺島氏

宮本氏 地域「外」の異業種連携として、SUWAデザインプロジェクトを始めた。SUWAプレミアム販路創生事業として、展示会出展やネットTV、ラジオなどの媒体を効果的に活用しながら露出度を高めている。

2月には「超微細加工を中心とする高度な技術を用いた高精度・高品質な工業製品群」をふるさと名物として応援することを宣言した。官民連携の自立化モデルとして、地域商社的な活動に繋げていきたい。

山本 SUWAブランドをもう一歩加速させるための秘策は。

山本氏（ファシリテーター）

岩波 SUWAガラスの里は1992年にオープンした美術館併設の施設だ。地元食材を用いたレストランも備えている。これまではガラス製品に特化していたが、SUWAブランド事業を取り込むことで、諏訪文化の発信地というコンセプトになった。

山本 ガラスの里は集客交流拠点となった。しかし、問題点もある。

岩波 団体集客で一番人気の天然酵母のパンがあるが、地元素材を使った人気メニューをつくりだすことは難しい。

宮本 ジビエや昆虫食もあるがブレイクし難いと感じている。

寺島 全国あまたある食のブランドとの差別化に悩んでいる。

山本 これらの悩みの多くは、本事業のネットワークの中で解決できるだろう。

フォーラム セッション②

●登壇者●

〈パネリスト〉

エム・クロス・コーポレーション
代表取締役
片上 裕紀氏

研修先：M-Cross International Corporation Co.,Ltd代表取締役
内野 伸子氏

名古屋友禅黒紋付
協同組合連合会会長
堀部 満久氏

研修生：山勝染工
中村 剛大氏

〈ファシリテーター〉

ふるさとグローバル
プロデューサー育成プロジェクト
山本 聖氏

名古屋黒紋付染を復興 伝統産業米進出の好機 何度も往復できる強み 積極的海外展開に期待

片上氏

内野氏

山本 アウトバウンドの事例を紹介してほしい。

中村 伝統産業である名古屋黒紋付染を盛り上げたいと考え、本事業を通じて海外展開に向けた一歩を踏み出した。

米国のバイヤーやデザイナーと、ディスカッションをし、トライ・アンド・エラーを繰り返しながら、ものづくりに取り組む機会を得た。

文化も表現方法も違う海外に日本の伝統産業を根づかせるためには、現地のクリエイターと共にものづくりをすることが必須だと感じた。

結果的に、名古屋黒紋付染は全米デビューを果たした。アメリカ最大規模の総合ファッション展示会MAGICへ出展し、ストールの受注を獲得した。

山本 ファッションの本場のマーケットに出て行くには、本当に厳しいものがあった。

内野 米国市場に参入するには時間とお金がかかる。日本の中小企業にとって米国進出は非常にハードルが高い。ただ、米国の潮流は大きく変わっている。ファッションでは、ファストファッションか本物しか生き残れない時代になっている。そこでは、日本の伝統産業は生き残る可能性がある。

MAGICで与えられた日本のブースは、入口の真ん前のオープンスペースだった。それだけでも、日本の伝統産業に期待が寄せられていると考えてよい。技術のある中小企業にとって全米進出のチャンスだろう。

山本 MAGICに出展するのは大変なことなのか。

片上 MAGICは米最大規模の総合ファッション展示会だ。米国の繊維・アパレル市場は世界最大なので、MAGICは世界最高峰のトップと戦う場だ。通常、早くて出展までに3年かかる。初めて出てその場で契約が取れるような甘い世界ではない。

山本 そこでいきなり2件の成約を得た中村さんの例は奇跡に近い。

内野 これからが勝負だと考えるべきだ。アパレル業界はまさしくイメージビジネスだ。日本はブランディングが下手。いいものをブランディングすることが、ほぼできていない。かっこいいものをつくらなければいけないが、とりわけメーカーはブランディングが下手だ。日本の商品は、いくらよいものであっても目立たない。

だからこそ、米国人のデザイナーと組むことが重要だ。彼らは、デザイナー自らがブランディングして売っていく。世に出るまでの時間の短縮にもなり、チャンスも大きくなる。

片上 ふるさとグローバルプロデューサー育成支援事業のよいところは、何度も現地に行けるところだ。中村さんは熱意にあふれ、渡米した途端にロケットスタートを切ることができた。何回も日米間を行き来することで、互いのズレを修正していった。この積み重ねが、MAGICでの成功につながった。

山本 若者たちの挑戦をどうみるか。

堀部 我々職人がこまでやることは難しい。しかし、中村さんが積極的に出向いてこのような事業を起こすことができた。これが縁となり、名古屋黒紋付染が発展していくことを期待している。皆さまの協力をお願いしたい。

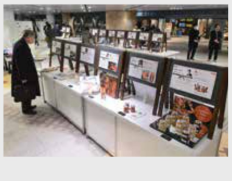
研修生の熱意が込められた展示会

発表会に合わせ、2月27～28日、東京駅丸の内地下南口動輪の広場で、研修生や国内外で活躍するプロデューサーが携わる一品やプロジェクトなどを紹介する展示会も開いた。

会場では、東京駅を利用する旅行客や買い物客、サラリーマンらが足を止め、商品を手にとったり、プロジェクトを説明するパネルに見入ったりしていた。約30品を展示し、実際に販売につなげった商品もあったという。

福島県白河市で活動する研修生の展示には、商品とともに東日本大震災後の思いが綴られるなど、商品と展示のひとつひとつに研修生の「熱い思い」が込められていた。

今後、研修生は地域に戻り、ふるさとを活性化していく。そんな熱意と決意を広く表明する展示会だった。



修了証授与

多様な視点で事業を見よ

事業構想大学院大学
研究科長
小塩 篤史氏

修了証書は、研修生選考から座学、計画書作成の指導など、およそ9カ月間、研修生を見守ってきた小塩研究科長が授与した。

授与式では、修了生を代表して、計画書を発表した松石圭介氏、磯田開祐氏、胡桃澤知秀氏の3名が修了証を受け取った。

左から胡桃澤、磯田、松石の各氏

同科長は、「人・もの・金の中で地域に足りないものは、人。地域に人が入っていくことが、これからの地域活性、地方創生において何よりも重要である」と指摘。研修を終えひと皮むけたふるさとグローバルプロデューサーが、それぞれの地域で化学反応を起こすプレイヤーとなることへの期待を口にした。

はなむけとして、「ふるさとグローバルプロデューサーは、常に3つの視点で地域を見ることが大切である。地域の課題を自分ごととして、地域の人々と一緒に解決できる一人称の視点。地域のメンバーや海外の顧客に対する二人称の視点。そして地域を外から客観的に見るプロデューサーとしての三人称の視点。この一人称、二人称、三人称のすべての視点で、自らの事業を語れるように」との言葉が送られた。

「あらゆるステークホルダーと一緒にタッグを組んで、皆が一丸となって日本の地域の魅力を海外にどんどん発信していってもらいたい」とし、修了証授与はゴールではなく、むしろスタートだと語りかけた小塩科長。「修了証は免許証だと思い、自信を持って前に進んでほしい」との言葉で挨拶を締めくくった。

クロージング

今回の研修では、座学だけでなく、国内外で活躍しているプロデューサーのもとで、実践的な修業をおこなってきた。

今後は約140人の研修修了生がそれぞれの地域の活性化につながる事業を「ふるさとグローバルプロデューサー」として、地域のあらゆる関係者を巻き込みながら実現する番だ。

修了生の活躍により、地域が、そして日本が元気になることが期待される。

広　告

企画・制作＝日本経済新聞社クロスメディア営業局