

重要取組シート 産業振興局 産業戦略部 地域産業課

取組項目	伝統産業のブランド化推進
現状・課題	【現状】 ○本市は、「堺打刃物」や「注染（浪華本染め）」「線香」をはじめとする伝統産業の産地であり、これら伝統産業は、本市の基盤産業であるものづくりの象徴的存在である。 ○堺の伝統産業は、確かな技術力や品質の高さを備えているが、OEM生産（他社ブランドの製品を製造すること）が多く、その認知度を向上させるため、伝統産業事業者の持続的発展に向けたブランド化や販路拡大支援を進める必要がある。その取組として、令和3年度に新ブランド「sakai kitchen〈堺キッチン〉」を立ち上げ、暮らしの質への関心が高い人に向けた情報発信を行なった。 ○2022年3月に堺伝匠館をリニューアルオープン。刃物の販売スペースを種類（用途）別や事業者別に陳列し、来館者にとって選びやすく買いやすくしたほか、実演・体験・展示も充実させた。 堺伝匠館などにおける年間売上金額は、2019年度約1億3700万円、2020、2021年度は、新型コロナ及びリニューアル工事による休館等の影響で、それぞれ約6600万円、約4700万円と落ち込んだが、2022年度は回復し、1億円を超えた。 ○欧州を中心に包丁（刃物）への関心が高まる中、この機を捉え、2023年2月、欧州最大の消費財見本市であるドイツ「アンビエンテ」に刃物事業者4社とともに初出展。海外バイヤーから高い関心が得られ、会期中の商談成約金額は約1100万円となった。 ○伝統産業はライフスタイルの変化等により市場が縮小傾向にある。また多くが零細企業で、受注生産、分業体制が主体であることから、消費者ニーズに対応した新商品の開発力や需要開拓に向けた営業活動や情報発信などの販売力が脆弱である。 ○生活の中に伝統産品があまりに少なく、その価値を体感する機会がない。また伝統産品を購入しない人からすると、伝統産品は金額が高い、メンテナンスが大変そう、利用頻度が低そう等のイメージを持っている。 【課題】 ○「sakai kitchen〈堺キッチン〉」ブランドの商品数を増やし、伝統産業や伝統産品の魅力を一般消費者や様々なメディアに広く発信していく必要がある。 ○コロナ禍以前の社会経済活動に戻りつつある中、こうした動きを的確に捉え、これまで以上に伝統産業の魅力の発信強化や販路開拓、堺伝匠館の売上拡大を進める必要がある。 ○伝統産業を取り巻く環境として、後継者の確保・育成が大きな課題となっている。 ○マーケットインの発想による商品開発とより強力な販路の開拓手法の獲得が必要である。 ○伝統産業の新たなファンの獲得や販路を広げるには、行政や伝統産業事業者がアプローチできていない層に対して伝統産品の魅力を発信し、知ってもらう必要がある。

取組の内容	○「sakai kitchen〈堺キッチン〉」のブランドコンセプト「道具を愛することは、くらしを愛するということ。〃日々のくらしを愛する〃」に合致した伝統品やその魅力を引き立てともに輝く逸品をブランド認定し、近畿圏や首都圏等での販売・PR やオンラインを活用した情報発信など、堺の伝統産業及び伝統品の魅力を一般消費者や様々なメディアに広く発信することにより、ブランド力を向上させる「伝統産業ブランド創出促進業務」を実施。 ○堺伝匠館においては、その認知度向上、売上拡大、情報発信機能強化等による伝統産業の更なる振興と効率的な管理運営を図るため、2023 年 4 月から民間事業者による運営委託を開始する。民間事業者のノウハウやリソースを活用した運営を行い、コロナ禍以前の売上等に戻りつつある流れを加速させる。 ○2022 年度に出展し、成果のあったドイツ「アンビエンテ」に引き続き出展し、海外販路開拓支援を行う。 ○伝統産業をはじめとする地場産業を営む中小企業者により組織された産地組合等の販路開拓や技能承継活動を支援する「地場産業振興事業補助金」を実施。 ○伝統産業事業者が新たに職人を育成するために雇用した場合に、賃金等を対象として補助を行う「伝統産業後継者育成事業補助金」を実施。 ○伝統産業をはじめとする製造業の魅力を発信するため、見学・体験を受け入れている企業情報を発信する「堺市ものづくり魅力発信 HP 作成業務」を実施。 ○伝統産業の製造工程の見学や体験をしてもらうことで、伝統産業事業者のイメージ向上や集客を図る「堺市オープンファクトリー推進事業補助金」を実施。 ○異業種連携により商品開発や販路拡大を行い、これまでの伝統的な片刃の包丁・手ぬぐい・線香の魅力を踏まえ、より市場ニーズを意識した高付加価値商品を生み出し、堺の伝統品の魅力を新たに生み出す「堺市伝統産業異業種連携（商品開発・販路開拓）チャレンジ補助金」を実施。 ○市民団体や企業等から堺の伝統品の魅力を、これまで行政や事業者がアプローチできていない層に広く発信をしてもらうことにより、新たなファンの獲得につなげ、伝統産業のブランド化を加速させる「堺市市民・企業等が行う伝統品活用・発信促進補助金」を実施。
スケジュール	前期 (～7 月) ☐ 民間事業者による堺伝匠館の運営委託業務の実施（通年） ☐ 「地場産業振興事業補助金」の実施（通年） ☐ 「伝統産業後継者育成事業補助金」の実施（通年） ☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の受注者決定（4 月） ☐ 「堺市ものづくり魅力発信 HP 作成業務」の受注者決定（5 月） ☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の商品を公募（5 月） ☐ 「堺市オープンファクトリー推進事業補助金」の公募（6 月） ☐ 「堺市伝統産業異業種連携（商品開発・販路開拓）チャレンジ補助金」の公募（7 月） ☐ 「堺市市民・企業等が行う伝統品活用・発信促進補助金」の公募（7 月）
スケジュール	中期 (～11 月) ☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の近畿圏等での催事の実施（8 月） ☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の商品の決定（10 月） ☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の首都圏等での販売実施（11 月） 後期 (～3 月) ☐ ドイツ「アンビエンテ」に出展（2 月） ☐ 「堺市ものづくり魅力発信 HP 作成業務」新規企業の HP 掲載（3 月）

	次年度以降	☐ 伝統産業のブランド力向上にかかる取組を継続して実施 ☐ 国内外における販路拡大の支援を継続して実施 ☐ 引き続き、業界内の若手人材の取組支援を実施 ☐ 引き続き、民間事業者のノウハウ、リソースを活用し、堺伝匠館の運営委託を実施。		
進捗の状況	前期 (～7月)	☐ 民間事業者による堺伝匠館の運営委託業務の実施（通年） ☐ 「地場産業振興事業補助金」の実施（通年） ☐ 「伝統産業後継者育成事業補助金」の実施（通年） ☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の受注者決定（4月） ☐ 「堺市ものづくり魅力発信 HP 作成業務」の受注者決定（6月） ☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の商品を公募（5月） ☐ 「堺市オープンファクトリー推進事業補助金」の公募（6月） ☐ 「堺市伝統産業異業種連携（商品開発・販路開拓）チャレンジ補助金」の公募（6月） ☐ 「堺市市民・企業等が行う伝統産品活用・発信促進補助金」の公募（6月）		
	中期 (～11月)	☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の近畿圏等での催事の実施（8月） ☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の商品の決定（10月） ☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の首都圏等での販売実施（11月）		
	後期 (～3月)	☐ ドイツ「アンビエンテ」に出展（1月） ☐ 「堺市ものづくり魅力発信 HP 作成業務」新規企業の HP 掲載（3月）		
2025 堺市基本計画	該当する 施策	1-（1）伝統産業のブランド力向上による活性化		
	寄与する KPI	堺伝伝統産業会館などにおける伝統産品などの年間売上金額 〔現状値：123,541千円（2015～2019年度の5年間の平均）〕		目標値（2025年度） 200,000千円
未来都市計画 堺市SDGs	最も貢献する SDGsのゴール	ゴール番号 8	働きがいも 経済成長も	
	寄与する KPI	—		目標値（2023年度） —