

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製造業の象徴的存在となっている。 ○ 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、毎年度、商品を認定し、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ている。 ○ 堺伝匠館の管理運営業務については、令和 5 年度から成果連動型の民間委託を導入し、民間事業者が有するノウハウやリソースを活用した運営に加え、海外販路開拓コーディネーターを中心とした情報発信、インバウンドの増加等により、令和 5 年度の年間売上額は、過去最高額の約 1 億 8000 万円となった。 ○ 令和 4 年度から欧州最大の消費財見本市であるドイツ「アンビエンテ」に刃物事業者とともに出展。毎年、商談成約金額が増加するなど、欧州を中心に販路拡大につながっている。 【課題】 ○ 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こと。 ○ 堺伝匠館の売上増や海外での伝統製品の需要が高まる一方、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を獲得すること。 ○ 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製品の魅力を発信し、知ってもらうこと。
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〟」に合致した伝統製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やプロモーションを実施する。また、堺キッチンを通じて堺の伝統産業及び伝統製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、ブランド力の向上に取り組む。 ○ 堺伝匠館においては、民間事業者が有するノウハウやリソースを活用した認知度向上・売上拡大に向けた取組や海外販路開拓コーディネーターによる情報発信等を通じて、伝統産業の更なる振興と効率的な管理運営に取り組む。 ○ 伝統製品の海外需要の高まりを捉え、欧州最大の消費財見本市であるドイツ「アンビエンテ」に出展し、海外販路開拓支援を行う。

		○ 「地場産業振興事業補助金」により、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。 ○ 「伝統産業後継者育成事業補助金」により、伝統産業事業者が新たに職人を育成する際に発生する賃金等を支援する。 ○ 見学・体験を受け入れている企業を発信する「堺市ものづくり魅力発信 HP 作成業務」により、伝統産業をはじめとする製造業の魅力を発信し、大阪・関西万博時における堺への誘客コンテンツの創出や地域産業の活性化につなげる。 ○ 「堺市オープンファクトリー推進事業補助金」を活用し、伝統産業の製造工程の見学や体験ができる事業者を増加させ、伝統製品の付加価値向上や伝統産業事業者のイメージ向上を図り、大阪・関西万博時に堺への誘客にもつなげる。 ○ 堺の伝統製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」を小規模事業者が活用しやすいよう制度を改正し、異業種連携による商品開発や販路拡大を支援する。これまでの伝統的な片刃の包丁・注染手ぬぐい・線香の魅力を引き出し、より市場ニーズを意識した高付加価値商品の創出につなげる。 ○ 市民団体や企業等から堺の伝統製品の魅力を発信する「堺市市民・企業等が行う伝統製品活用・発信促進補助金」をより多くの団体が活用できるよう制度を改正し、これまで行政や事業者がアプローチできていない層に発信してもらうことにより、新たなファンの獲得につなげる。
スケジュール	前期 (～7月)	□ 堺伝匠館を中心に伝統製品の売上拡大に向けた取組や情報発信の実施（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」の受注者と契約（4月） □ 「堺市ものづくり魅力発信 HP 作成業務」の受注者と契約（4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（5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（5月） □ 「堺市市民・企業等が行う伝統製品活用・発信促進補助金」の公募（5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PR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・PR実施（11月）
スケジュール	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 □ 業界内の若手人材の取組支援を継続して実施 □ 堺伝匠館を中心に伝統製品の売上拡大に向けた取組や情報発信を継続して実施
進捗の状況	前期 (～7月)	□ 堺伝匠館を中心に伝統製品の売上拡大に向けた取組や情報発信の実施（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」の受注者と契約（4月） □ 「堺市ものづくり魅力発信 HP 作成業務」の受注者と契約（4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（5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（5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（5月） ☐ 「伝統産業ブランド創出促進業務」の近畿圏等でのPR実施（7月）	
	中期 （～11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・PR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）	
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（2025年度） —