

第2回地域未来ビジョンアドバイザー会議 議事録

日程	2023年11月10日(金) 15時10分～16時00分 第1部 現地見学 16時45分～17時55分 第2部 アドバイザー会議
会場	現地視察:篠原テキスタイル株式会社 アドバイザー会議:コワーキングスペース tovio(iti SETOUCHI 内)
出席者 ※敬称略	<p>【委員】 村橋(座長), 天野(オンライン), 牧野, 土肥, 加藤(オンライン), 下川, 加川</p> <p>【エシカルデニムツーリズム協議会】 篠原テキスタイル株式会社 篠原 福山観光旅行株式会社 漆川 株式会社 Rinovation 富井</p> <p>【受託事業者】 株式会社地域ブランディング研究所 吉田, 戸田</p> <p>【福山市】 企画財政局長 藤井, 企画政策課主幹 野田 企画政策課地方創生担当次長 田村</p>

傍聴7人

第1部 現地視察

篠原テキスタイル株式会社 篠原氏による説明

- 沿革
 - 明治40年に広島県福山市で絨織物の製造から始まり, デニム織布製造へ
- 福山のデニムの歴史
 - もんぺなどの素材に使用された「備後絨」が発展
- デニムとジーンズ
 - 生地「デニム」, 出来上がった製品が「ジーンズ」
- デニムの芯白
 - デニムを構成する糸が外側だけ染まっいて, 芯の部分は白いコットンのままの状態のこと。デニムが色落ちを楽しむことに繋がる。「デニムを育てる」という表現でより愛着を持ってもらう。
- デニム工場
 - エアジェット織機(2022年):現在の主流。タテ糸に気流に乗ったヨコ糸を通す。
 - シャトル織機:生地に耳をデザインできる。
 - レピア織機:2台のみ所有。
- 異業種連携:寝具, 内装, 教育など
- サステナビリティ
 - サッポロビール:ホップの搾りかすを再利用して作るデニム
 - EDWIN 503:旧型デニムの糸をリサイクルしてデニムを作る
- 福山での取り組み:福山市内の企業との協業により, 街中にデニムを広めていく
 - アップサイクル製品製造販売(デニムの残糸で作った靴下など)
 - 飲食店の内装, ワークウェア(エプロンなど)作成

- snowpeak 工場見学ツアー
- 伏見町暖簾作製
- 福山シティ FC オフィシャルデニムパートナー
- 福山市発のロックバンド「CRAZY VODKA TONIC」の MV を縫製工場にて撮影
- デニムバッグが G7 広島サミット記念品に

第 2 部 アドバイザリー会議

①株式会社 Rinnovation 富井氏による 3D ボディスキャナーの説明

- 福山市職員をモデルにデモンストレーション(下着姿であればより正確な数値を計測できる)。
- 現在機械は 20 セットほどあり、受注生産をしている。箱に入れて持ち運ぶことができるので、屋内でも光さえ防ぐことができれば、どこでも撮影ができる。
- ユーザー画面では計測した 60 箇所以上を確認することができる。パーツごとに数字が出るので、細かな足の太さの違いまで計測できる。
- データをもとに、デニムのサイズバリエーションをいくつか用意し、物品のベースを作ってから体験者に合わせて微調整をかけていく。スーツのパターンオーダーに近いイメージ。
- ツアーについては、1 つ 1 つ人間の手でやっていることを、まずはデジタルで自分の体型を測っていただき、そこから自分のデニムができるまでの生産工程を回っていただく。
- データについては CSV ですぐに出だし、パターン屋さんに送ることができる。
- 最初のうちは後日納品になると思うが、旅行ツアーが販売になれば、最終目標としては朝、ここで体型を測った方が、ツアーが終わる頃には自分だけのデニムが出来上がり、受け取って帰ってもらえるような形にしたい。

②福山市からの経過報告

事務局 (資料2について説明)

③意見交換

協議会 (資料3について説明)

委員 ・ ジーンズ以外のオプションもあるのか。

協議会 ・ まずはジーンズから取り組む。現状の選択肢はジーンズ一択。

委員 ・ すごく魅力的な商品になりそうで楽しみ。
 ・ 商品がエシカルかどうかとツアーがエシカルかどうかという 2 つの観点がある。
 ・ 商品について、最初から 100%エシカルなものにすることはむずかしいが、徐々にエシカル度を高めていくことが重要になる。
 ・ デニムであれば、長く使えることが魅力になる。リピーターが来た際、もちろん新しいデニムを購入することもあると思うが、アフターサービスを受けられる、修理してもらえるとといったサービスは魅力的だろう。その際、顧客との関係性はすごく重要になってくる。
 ・ 綿やインディゴ等の素材の仕入れにおいてもフェアトレードの観点が求められる。
 ・ 繊維産業は水を多く使う。工場で水使用について配慮されているのであれば、その見せ方も工夫が必要。工場見学の中でこうした水や電気等の使用に対して環境配慮を

しているか、脱炭素に向けてどのような取組をしているか等も含め、サプライチェーンの上流から下流まですべての工程でサステナビリティを考えていることを見える化してそれをツアーに活かしていくことが重要。

- ・ ツアーそのものがエシカルかどうかという点について、食事、宿泊、商品のパッケージなどのサステナビリティが重要。移動手段となるバスの動力は何か、マイボトルを推奨しているかなど、考えだしたらキリはないが、こうした小さな配慮を参加者にアピールしていけるとよい。
- ・ ダイバーシティの観点も必要。バリアフリーで高齢者も参加できるか、ジェンダーの課題に対応しているか等、社会的な多様性にも目を向けていることがエシカルツアーの要素として求められる。

委員

- ・ 篠原テキスタイルさんは SNS を使ったり、比較的若い方のブランドとコラボレーションするなど、現代的な発信をされており、このプロジェクトを進めるにすごくふさわしい、伝統産業でありながらも新しい取組をしている企業だと認識している。
- ・ 今回のツアーは、やはり「エシカル」や「サステナブル」といった点がキャッチーなところ。これらがさまざまな方に来ていただくポイントになるだろう。
- ・ 他の委員も指摘されていたが、先ほどの説明だと何がどうエシカルかわかりにくい。単純なデニム工場見学、デニムづくり体験ではなく、エシカル、サステナブルな取組となるようにすることが重要。
- ・ このツアーの参加者としては、単なる観光客よりも事業に携わっている方や地域振興に携わっているような方に来ていただくのが一番刺さると思う。その時にエシカルな部分がわかりやすく伝えられるようにするとよい。

座長

- ・ 今日のゴールは福山デニムがそもそもどうあるべきかという根本の話ではなく、このプロジェクトを進めるためのアドバイスをもらいたい。

事務局

- ・ 協議会の皆さんがダイレクトに聞きたいことをアドバイザーに聞いてもらえるとよい。

協議会

- ・ 発信や集客をどのようにしていくとよいかが一番悩んでいるので、その辺りのアドバイスをいただきたい。

委員

- ・ エシカルデニムツアーにしない方がよい。
- ・ デニムと言えば、今日本の認知は岡山か尾道になっていて、福山をあまり想起しない。福山の人が福山と言わない限り、福山＝デニムにならない。
- ・ 「エシカル〇〇」というのはどこの大企業でも最早取り組んでおり、納税と同じで取り組まなければならないといけないことになっている。
- ・ この4年間で、日本全国の新聞や紙媒体で「エシカル」という言葉が使われている記事は5000件程度しかない。直近1年では1500件程度なので増えては来ているが、人々の関心がないからメディアが取り上げない。
- ・ 余裕があるプロジェクトであれば、「エシカルとは何か」を考えるのはありだと思うが、まだ認知を狙っていく立場であれば、できるだけストレートにダイレクトなコミュニケーションに繋がった方がよい。
- ・ 篠原さんと話していたが、生地の良いさをストレートに伝えるといいのではないか。
- ・ 資料の中にもエシカルらしい要素があまりない。
- ・ 何を核のメッセージにするのかをもう少し整理した上でツアーに反映させることが必

要。

- ・ スキャナーについても、普段デニムを選ぶ時にどう選ぶのかという点、できるだけ足が長く見えた方がよい、お腹が引っ込んで見えた方がよいなどの基準で選ぶので、日本人がスキャナーで体型に合わせてデニムを選ぶというのは非常に難しい。最終製品ができあがってきた時に、「いいデニムだね」といってもらうには、体型補正のノウハウや技術にかかってくる。
- ・ そうは言っても、実際に福山デニムの良さは生地良さなので、エシカルかどうかというより、最終製品がその人が履いた時にその良さが伝わるかという点ではないか。それが SNS などで広まっていくだろう。その期待値があってないと、非常に残念な気持ちになる。
- ・ スキャナーのプロジェクトは福山にあっていないので見直した方がよい。よいデザイナーを連れて行って、そのパターンがとてもよいのであれば、生地良さとデザインでよいデニムの買い物ができ、ユーザー目線のコンテンツで広がっていくと思う。
- ・ 製品はすごく良く、だからこそ評価されていると思うので、デニムを買う人のニーズからプランを考えていくとより良くなるのではないかな。

座長

- ・ エシカルは当たり前であり、ブランド化しにくくなってきている。
- ・ 哲学を売るのか、品質を売るのかというのは難しい点。デニムには品質基準のようなものはあるのか。

協議会

- ・ 世界共通基準はないが、日本製品はすべての工程で細やかな品質チェックをしている。あえて凸凹を作るバリエーションの再現性や、欠品の少なさは強み。
- ・ 一概に評価は難しいが、全ての工程でこだわりポイントを見せることはできる。

座長

- ・ 品質基準を決める側に回るのも1つの手ではないか。品質基準を定めて、それを日本、世界へと打ち出していくのはどうか。

委員

- ・ 専門が都市デザインなので、まちをどうつくっていくかという観点、その枠内で気づいたことでコメントする。
- ・ 今日の見学はすごく感動した。地元は福山の常石であるが、ここまで形になっているのは知らなかった。
- ・ 土地利用の分野で言うと、産業集積。土地で働いている人がきちんと世代交代できているかどうか。そのためには、儲かる産業の仕組みでないといけない。
- ・ 神辺(北部)周辺の産業集積は、東西軸は強いが、駅から神辺(北部)に行く南北軸が非常に弱い。だからツアーも色々工夫されているのだと思う。
- ・ その時に、南北軸に仕掛けがあるとよい。セレクトショップをぜひ南北軸に入れてもらえるとういのは。
- ・ 企業誘致の考え方と言うと、産業はあるが販売が弱いとなると、縦軸と横軸ではないが、縦軸は岡山デニムが都市計画的に出来上がっていて、スタートアップ事業も出始めている。
- ・ 話が大きくなっているようだがあえて言っているのは、これだけのスタッフの人が集まっているのであれば、スタートアップ事業を申請して、行政と一緒に企業誘致をやっていくのも、地域創生の一つの在り方なのでは。
- ・ 景観について、工場が並んでいると殺伐とする。その殺伐感がよいという場合もある

が、一方でその殺伐感の見せ方、場の見せ方を工夫すると来た人が他との違いを感じる。「デニムといえば」の雰囲気づくりや地域創生のきっかけになる。神辺、駅家といった周辺地域を含めた基盤作りになる。

- 委員
- ・ どうやってこれを売っていくのかが大事。
 - ・ プロモーション以前に、今日のバスで説明してもらったような歴史的な部分に触れることで、工場見学をすると分かってくる。
 - ・ ツアーは必ずしもジーンズを買うことでなくてもよく、福山デニムのストーリー性を買うことに繋げるとすると、他との違いを丁寧に説明することを各工程に入れていくとよい。
 - ・ ストーリーを買うとなると、それなりにお金を払う人に向けたものになる。修学旅行向きではなく、お金を持っている人だとすると売り方も変わるだろう。
 - ・ インバウンドも日帰りで売ってもよいのではないか。まずは知ってもらって来てもらうこと。観光消費額はあまり考えず、まずは売っていくのがよいのでは。
 - ・ アップサイクルは面白い。参加者から回収できるとよいので、ぜひこれを進めてほしい。
- 座長
- ・ ツアーで収益を上げていくというよりは、いずれデニム1本を50万円で売るために、つくっている工程を見せ、安心・安全のブランド価値を上げていくということもあるかもしれない。
 - ・ そのために、参加者からしっかりお金をいただく。
- 協議会
- ・ 広島に来た外国人を、福山にも来てもらうためのコンテンツの1つというイメージか。
- 委員
- ・ 福山はインバウンドでいうと、大阪から日帰りで来るか通過されてしまう場所。
 - ・ どうしても福山にネタがないと、尾道か広島に行ってしまう。
 - ・ 職場旅行やワークショップなどの提案はできると思う。それをどう認知してもらうか。
 - ・ 地域未来ビジョンからさまざまな素材が出てくると思うが、備後圏の観光協会やコンベンション協会が依頼を受けるのは、ほとんど関西の旅行会社からになる。バスで行けるような研修などが提案できるか。
 - ・ 1泊して自分が興味のある企業を巡るなどできるとよい。しかしコンテンツだけではコンベンションは動けないと思う。
 - ・ 3Dについては気に入ったらシャツや違う生地で作ったりできるのはよいだろう。
- 委員
- ・ このプロジェクトを福山市はどう支援するのか。
- 事務局
- ・ こうしたアドバイスをもらう場を作るとともに、市の情報誌などで積極的に情報発信していく。
 - ・ 今後モニターツアーなどを催行する際に様々な方に繋いでいく。
 - ・ プロジェクトの進み方によっては市も一緒に取り組む。
- 委員
- ・ インバウンド向けに取り組むとなれば英語対応などが必要だが、資金的なあるいはそれ以外のサポートはあるのか。
- 事務局
- ・ 既存の補助事業を活用できるように一緒に考えていく。もう少し踏み込んでいく場合は、内容によって考えていく。

- 座長
- ・ やはり委員のみなさんが思っているのは、どうやって知らせるか、どう情報発信するか、その手前のどういうものを売っていくかという考え方が、目先で売っていく手段ではなく大事なことだと思った。
 - ・ 福山デニムが元締めや老舗など、そういったポジションを取っていく、それだけのバックグラウンドがしっかりある。それを言えるような売り方をしていくとよい。
 - ・ 品質基準についても言及したが、最高級デニムのことを「ビンゴ」と呼ぶと決めるといったこともありうる。そのように発想を転換し、福山デニムの良さをうまく伝え、認知してもらえるようにしていけるとよい。
 - ・ デニムはそもそも高級商品というわけではないので、30万円、50万円といった製品を売りにくい。デニムというカテゴリを超えた理由づけも必要ではないか。
 - ・ 以上で事務局にお返りする。

事務局 (企画財政局長より挨拶)

- ・ 次回のアドバイザリー会議は年度内にもう1度、3月中に第3回を実施する予定。

以上