



地域の魅力を現場起点で問う新たな地方創生

～ローカルラグジュアリー実証報告～

近畿経済産業局では、令和6年度京都府北部を舞台に「ローカルラグジュアリーの実証事業」を実施しました。

実施事業によって導き出された VUCA 時代における地方創生 2.0 の一つの手段、「地域の魅力の発掘とイノベーション創出につながる越境」について、前編・中編・後編・特別編に分けてご紹介します。

▷目次

今、注目を集めている地方創生 2.0	(前編)
地方創生の1つの手段としてのローカルラグジュアリー	(前編)
ローカルラグジュアリーの実証地域である京都府北部地域の特性	(前編)
実証事業のコンセプトと内容	(中編)
実証事業を通して見えてきたこと	(後編)
今後に向けて	(後編)
特別対談	(特別編)

（前編）では、地方創生 2.0 やローカルラグジュアリー、実証地域である京都北部地域についてご紹介します。

○今、注目を集めている地方創生 2.0

まず、昨今の国の方針として、令和 6 年 10 月 11 日「新しい地方経済・生活環境創生本部」が設置（閣議決定）され、令和 6 年 12 月 24 日内閣官房「新しい地方経済・生活環境創生本部事務局」より『[地方創生 2.0 の「基本的な考え方」概要](#)』が発出されています。

本事業では、以下に地方創生 2.0 の「基本的な考え方」、「5 本柱」を抜粋して掲載します。特に「基本的な考え方」の中では以下の 3 点に着目しました。

- 国民の持つ価値観が多様化する中で、多様な地域・コミュニティの存在が国民の多様な幸せを実現する
- 「楽しい」と思える地方を民の力を活かして、官民が連携して作り出していく必要がある
- 市町村を越えた「横」の関係を意識し、各地域において「産官学金労言」関係者が、「女性や若者にも選ばれる地域」となるため、自ら考え行動を起こすことが必要ではないか

地方創生2.0の「基本的な考え方」概要

令和 6 年 12 月 24 日
新しい地方経済・生活環境創生本部決定

「地方創生」を10年前に開始して以降、「まち・ひと・しごと創生法」の制定、政府関係機関の地方移転や地方創生の交付金などにより、全国各地で地方創生の取組が行われ、様々な好事例が生まれたことは大きな成果である。一方、こうした好事例が次々に「普遍化」することはなく、人口減少や、東京圏への一極集中の流れを変えるまでには至らなかった。

好事例の普遍化は、なぜ進まなかったのか。自治体は、国－都道府県－市区町村という「縦」のつながりのみならず、他の町といった「横」の関係をあらためて意識することが必要ではないか。各地域において、学生などの若者も含めて、「産官学金労言」の関係者が、「女性や若者にも選ばれる地域」となるため、自ら考え、行動を起こすことが必要ではないか。その際、RESASなどを活用した客観的なデータの分析も重要ではないか。

明治維新の中央集権国家体制において、「富国強兵」のスローガンの下で「強い国」が目指され、戦後、敗戦からの復興や高度経済成長期の下で「豊かな国」が目指された。こうした中、特に東京が首都となって以降、効率的に資源を集積するかたちで、東京圏への一極集中が進んできた。世界に大都市圏が多くある中で、極端に一極集中の国は日本と韓国のみであるとも言われている。

一方、国民の持つ価値観が多様化する中で、多様な地域・コミュニティの存在こそが、国民の多様な幸せを実現する。そのためには、一人ひとりが自分の夢を目指し、「楽しい（※）」と思える地方を、民の力を活かして、官民が連携して作り出していく必要がある。「都市」対「地方」という二項対立ではなく、都市に住む人も、地方に住む人も、相互につながり、高め合うことで、すべての人に安心と安全を保障し、希望と幸せを実感する社会を実現する。

出典：内閣官房 地方創生 2.0 の「基本的な考え方」（令和 6 年 12 月 24 日）

また、5 本柱の中で、③「付加価値創出型の新しい地方経済の創生」は、特に本事業との関連性が高い部分です。

地方創生2.0の「基本的な考え方」概要

◆地方創生2.0の基本構想の5本柱 ※考えられる各省の施策項目を列挙。基本構想に向けて具体化

○以下の5本柱に沿った政策体系を検討し、来年夏に、今後10年間集中的に取り組む基本構想を取りまとめる

①安心して働き、暮らせる地方の生活環境の創生

- 魅力ある働き方、職場づくり、人づくりを起点とした社会の変革により、楽しく働き、楽しく暮らせる場所として、「若者・女性にも選ばれる地方（＝楽しい地方）」をつくる
- 年齢を問わず誰もが安心して暮らせるよう、地域のコミュニティ、日常生活に不可欠なサービスを維持
- 災害から地方を守るための事前防災、危機管理

②東京一極集中のリスクに対応した人や企業の地方分散

- 分散型国づくりの観点から、企業や大学の地方分散や政府機関等の移転などに取り組む
- 地方への移住や企業移転、関係人口の増加など人の流れを創り、過度な東京一極集中の弊害を是正

③付加価値創出型の新しい地方経済の創生

- 農林水産業や観光産業を高付加価値化し、自然や文化・芸術など地域資源を最大活用した高付加価値型の産業・事業を創出
- 内外から地方への投資資促進
- 地方起点で成長し、ヒト・モノ・金・情報の流れをつくるエコシステムを形成

④デジタル・新技術の徹底活用

- ブロックチェーン、DX・GXの面的展開などデジタル・新技術を活用した付加価値創出など地方経済の活性化、オンライン診療、オンデマンド交通、ドローン配送や「情報格差ゼロ」の地方の創出など、地方におけるデジタルライフラインやサイバーセキュリティを含むデジタル基盤の構築を支援し、生活環境の改善につなげる
- デジタル技術の活用や地方の課題を起点とする規制・制度改革を大胆に進める

⑤「産官学金労官」の連携など、国民的な機運の向上

- 地域で知恵を出し合い、地域自らが考え、行動を起こすための合意形成に努める取組を進める
- 地方と都市の間で、また地域の内外で人材をシェアする流れをつくる

◆基本構想の策定に向けた国民的な議論の喚起

- 地方の現場をできるだけ訪問・視察し、意見交換を幅広く重ね、地方の意見を直接くみ取り、今後の施策に活かす
- 有識者会議でテーマごとに地方の現場で地方創生に取り組む関係者のヒアリングや現地視察を行い意見を直接くみ取る

5

出典：内閣官房 地方創生2.0の「基本的な考え方」（令和6年12月24日）

上記のような地方創生2.0の流れと、今回のローカルラグジュアリーの実証事業（令和6年7月～令和7年3月）は、結果として取り組む方向性の親和性が高く、まさに地方創生2.0を実現する手段の一つと考えられます。

それでは、本事業の中でまずは、ローカルラグジュアリーについて深掘りをします。

○地方創生の1つの手段としてのローカルラグジュアリー

みなさまは「ローカルラグジュアリー」と聞いて何を思い浮かべますか？

ラグジュアリーだけであれば、おそらく多くの方が、「高級、贅沢、魅惑的な」など、自分たちの日常生活から少し離れたところにある「ものやサービス、非日常の時間」などを思い浮かべるのではないのでしょうか？「ローカル」が付いていますので、「地方における贅沢・高級なものやサービス、時間」とお考えかもしれません。

本事業第2回（Vo1.2）においてご登壇いただきました株式会社やろまい 秋元祥治氏による説明資料（図1、近畿経済産業局にて再編）によれば、「ラグジュアリー」の解釈は、世代に応じて選択肢が増えているようです。

	Classic Luxury 従来型ラグジュアリー志向 (50～60代が中心)	Modern Luxury 新型ラグジュアリー志向 (20～30代のミレニアルズが中心)
価値観	【キーワード】 富・力・地位・魅力・願望・消費 【重視すること】 他者、世間における評価、 慣れ親しんでいることを重視	【キーワード】 文化・起源・遺産・スタイル・独自性・ 本物・質 【重視すること】 新しいことへの挑戦、贅沢より経験、 自分にとっての意義を重視
旅行への ニーズ	高い快適性 エクスクルーシブ プライバシー ステータスシンボル ベストサービス	本物の体験 エコツーリズム サステナビリティ ボランタリズム 一生に一度の体験

図1 ラグジュアリーの変遷

出典先：Local Luxury Vol. 2 株式会社やろまい 秋元祥治 氏の資料より ((財) 日本交通
公社 WEB 日本政府観光局 (JINTO) 研修資料)

さらに、「ローカル」ラグジュアリーについては、秋元祥治氏は、ForbesJAPAN の記事の中で以下のように提唱しています。

「単に贅沢や高価であるということではなく、その土地でなければ味わえない貴重で豊かな体験やそこで過ごす時間」

もともと、「ローカルラグジュアリー」は、2022年に秋元祥治氏と一緒に京都府与謝野町を訪れた大瀬良亮氏（株式会社KabuK Style 創業者）が、与謝野町をはじめ、その周辺地域の様々な事例を拝見された中で、称された言葉です。

今回、近畿経済産業局では、秋元祥治氏の記事から学びを得て、各地に新たなローカルラグジュアリーを創出するために、言葉の発祥の地となった京都北部を舞台にローカルラグジュアリーの実証事業を実施しました。

まず、実証においては、ローカルラグジュアリーのイメージとして、以下の図2の通り、「ひと・もの・こと及び、それによって生み出される時間」と捉え、スタートしました。

ローカルラグジュアリー (Local Luxury)

単に贅沢や高価であるということではなく、
その土地でなければ味わえない貴重で豊かな体験やそこで過ごす時間

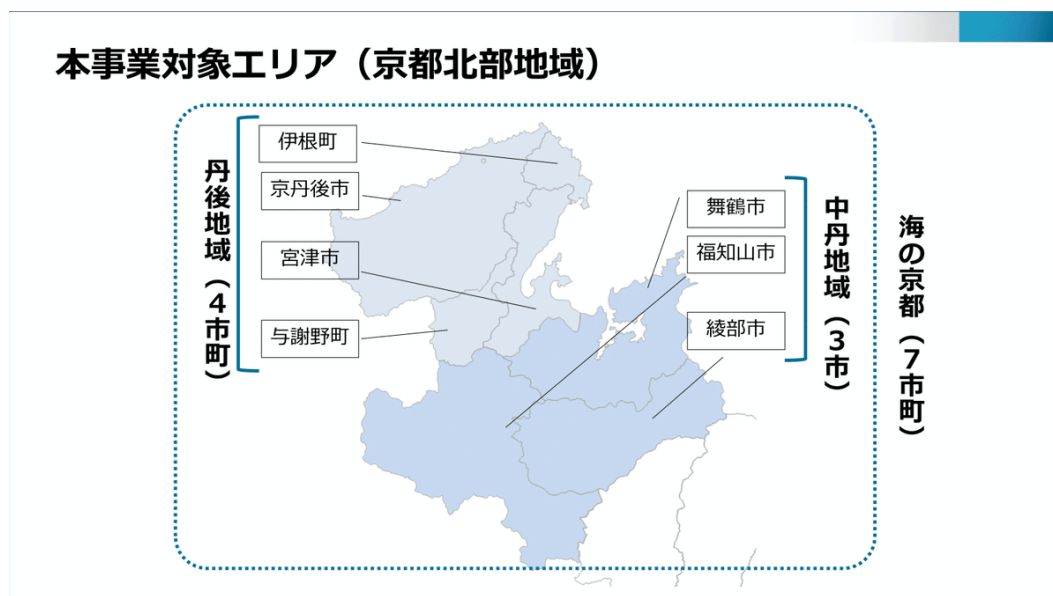


(図2) ローカルラグジュアリーのイメージ

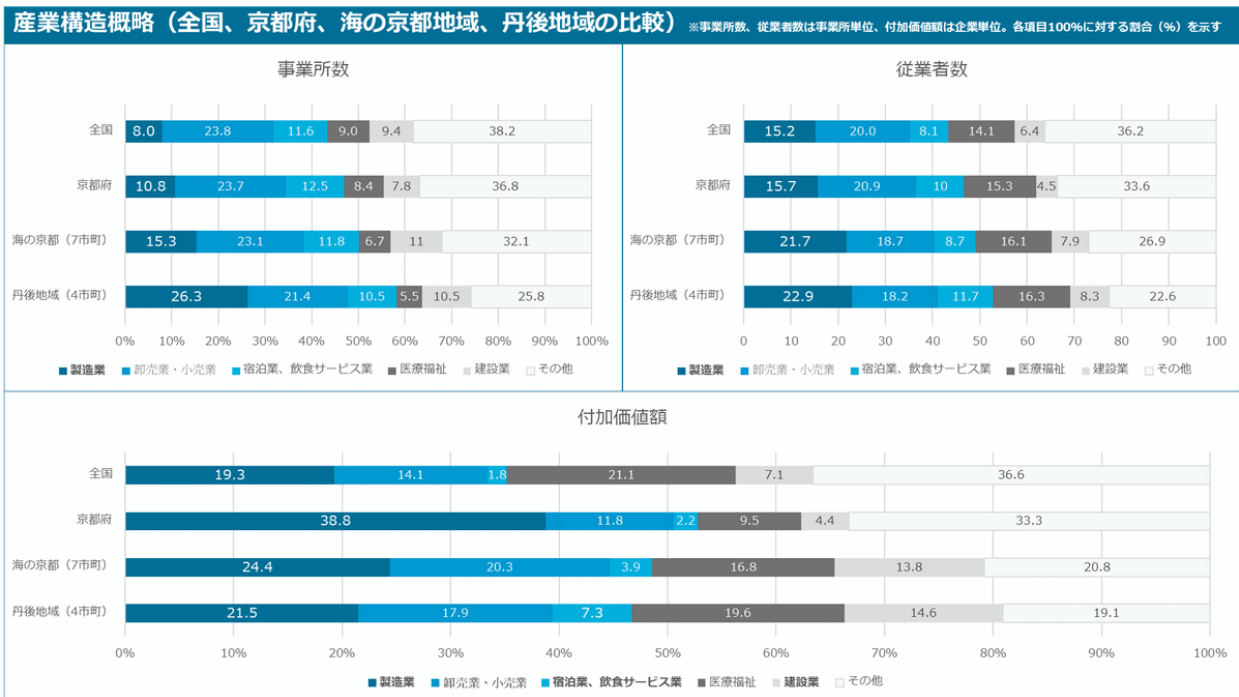
○ローカルラグジュアリーの実証地域である京都北部地域の特性

本事業の舞台とした京都北部地域は、いわゆる「京都」と聞いてイメージされる「京都市内」とは異なり、「もう一つの京都」、「海の京都」、「奥京都」などの呼び名があります。ここでは、他の地域と同様、さまざまな取組を通して、地域の魅力の発掘や活性化が行われています。

地理的なところでは、図3のとおり、北部の中でも更に北側、海に面する4市町（京丹後市、宮津市、与謝野町、伊根町）を「丹後地域」、その南に位置する3市町（舞鶴市、福知山市、綾部市）は「中丹地域」と呼ばれ、丹後地域、中丹地域を合わせた7市町を今回の主な実証対象エリアとしました。



(図3) 京都北部地域とは



全国、京都府、海の京都、丹後地域における産業等の特徴（抜粋）

RESAS 産業構造マップー産業構造分析ー産業構成割合（2021 年）を用いて作成。「製造業」、「卸売業、小売業」、「宿泊業、飲食サービス業」、「医療福祉」、「建設」、「その他」の 6 つに大別して特徴を図示。

	伊根町	京丹後市	宮津市	与謝野町	舞鶴市	福知山市	綾部市
人口 ※1	1,928人	50,860人	16,758人	20,092人	80,336人	77,306人	31,846人
うち生産年齢人口	814人	25,593人	7,873人	10,248人	43,185人	42,693人	15,767人
生産年齢人口比率	42.2%	50.3%	47.0%	51.0%	53.8%	55.2%	49.5%
付加価値額 （企業単位）	953百万円	53,218百万円	23,224百万円	13,838百万円	62,263百万円	112,355百万円	38,535百万円
最も多い業種 （割合）	宿泊業、飲食サービス業 (27.9%)	製造業 (29.9%)	建設業 (26.7%)	医療、福祉 (20.9%)	卸売業、小売業 (20.2%)	製造業 (28.5%)	製造業 (39.7%)
（参考）※2 特化係数 上位3業種	1 漁業 (54.32) 2 林業 (16.56) 3 宿泊業 (14.11)	1 繊維工業製品・化学繊維 (16.69) 2 宿泊業 (8.28) 3 鉄鋼製品 (6.91)	1 鉄道輸送 (9.86) 2 宿泊業 (8.18) 3 水運 (6.51)	1 繊維工業製品・化学繊維 (32.22) 2 鉄鉄・粗鋼 (9.99) 3 衣服・その他繊維既製品 (4.96)	1 ガラス・ガラス繊維 (34.07) 2 船舶・同修理 (22.38) 3 木材・木製品 (14.17)	1 その他の医薬・土石製品 (11.82) 2 その他の電気機械 (6.29) 3 鉄道輸送 (6.17)	1 ゴム製品 (7.80) 2 その他の電子部品 (6.99) 3 その他の金属製品 (6.20)

※1 RESAS 人口マップー人口構成分析ー人口推移グラフー2020 年実績値

※2 北近畿地域の市町村産業連関表作成と地域産業構造分析（福知山公立大学 三好ゆう）

<https://fukuchiyama.repo.nii.ac.jp/record/419/files/fukuchiyama5-3.pdf> 「特化係数」とは、地域のある産業の生産額が地域全体の生産額に占める割合を、全国の当該産業の割合で除したものである。全国の平均的な産業構造と比較することで、その地域の産業特化を示す指標である。したがって特化係数が「1」であれば、国と産業構成比が同じであり、「1」より大きい場合は、ある産業が日本国内においてその地域で相対的に集積している、つまりその地域の強みであることを表す。平成 23 年データを使用。

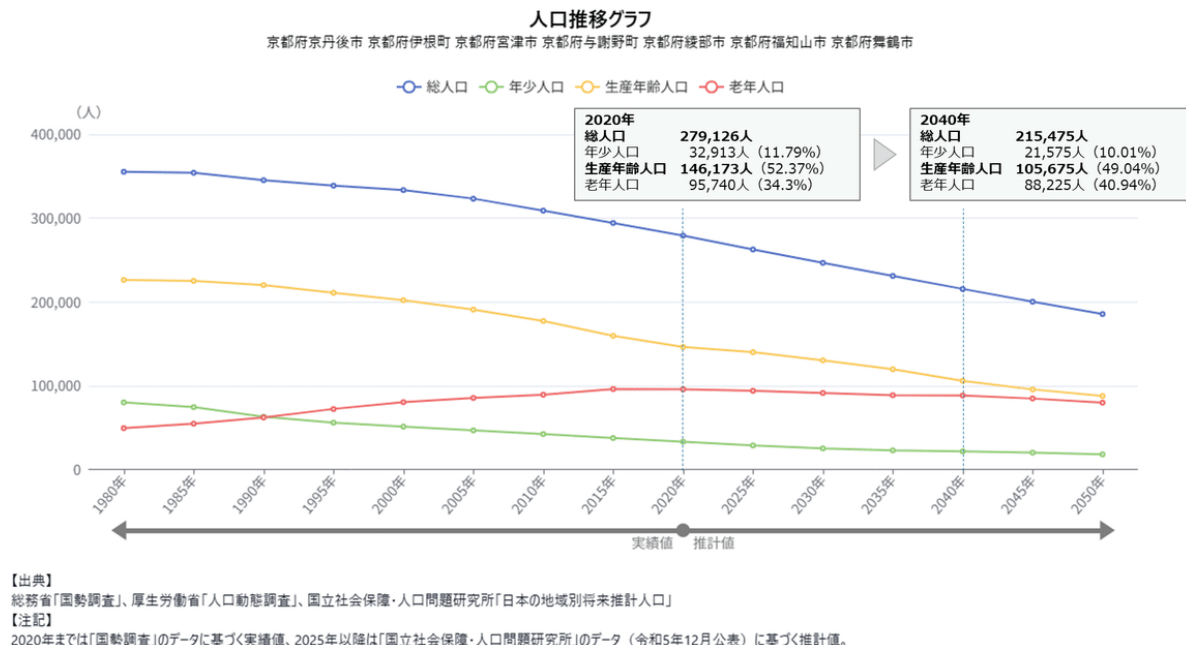
※1、2 以外 RESAS 産業構造マップー産業構造分析ー産業構成割合（2021 年）

以上の資料から、京都北部 7 市町について、以下の 3 点に着目しました。

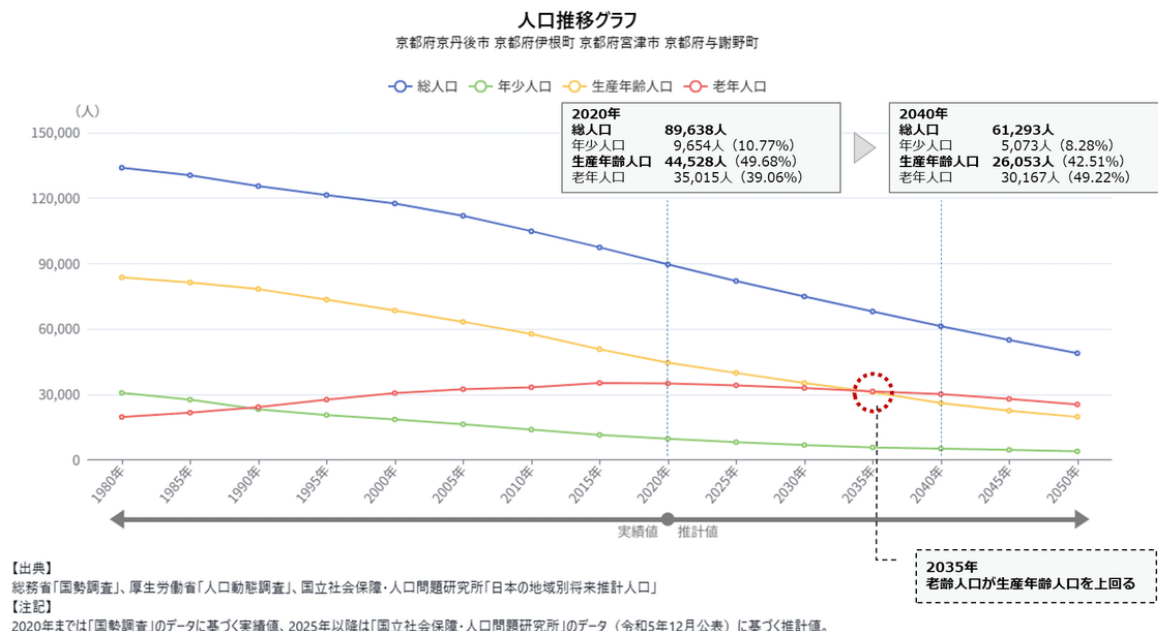
① 人口および生産年齢人口の減少

人口 2000 年 約 33 万人 → 2020 年 約 28 万人 → 2040 年 約 21 万人

総人口減少に歯止めがかからず、特に丹後地域においては 2035 年以降、生産年齢人口が老年人口を下回る予測です。



海の京都地域（7 市町）の人口推移グラフ



丹後地域（4 市町）の人口推移グラフ

② 産業構造の特性（2021 年データ）

産業構造を中分類まで紐解いた場合、製造業の中で、特に繊維工業の企業数や従業者数といった点において特徴があり、京都府内の繊維工業企業の企業数のうち 30%超が京丹後市・与謝野町で

経営をされています（京丹後市 735 社、与謝野町 375 社の計 1,110 社。京都府は 3,364 社）。
（図 4 は、各項目 1 位の業種を抽出。上段は大分類、下段は中分類）

大分類	企業数	従業員数	事業所数
全国	卸売業、小売業	卸売業、小売業	卸売業、小売業
京都府	卸売業、小売業	製造業	卸売業、小売業
7市町	卸売業、小売業	卸売業、小売業	卸売業、小売業
4市町	製造業	製造業	製造業

中分類	企業数	従業員数	事業所数
全国	飲食店	医療業	飲食店
京都府	飲食店 (8,900社)	医療業	飲食店
7市町	繊維工業 (1,180社)	飲食料品小売業 (9,688人)	その他の小売業 (986事業所)
4市町	繊維工業 (1,128社)	社会保険・社会福祉・ 介護事業 (3,541人)	繊維工業 (1,141事業所)

京丹後市735社
与謝野町375社
計1,110社
京都府内の3割超

9位 繊維工業
(3,364社)

2位 繊維工業
(2,659人)

図 4

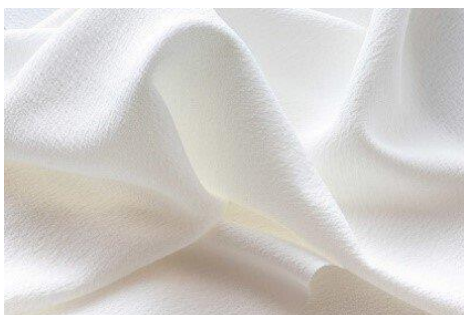
数値詳細は、上図 4 のとおりです。

【北部 7 市町】企業数 ： 1 位 繊維工業 (1,180 社)

【丹後 4 市町】従業員数： 2 位 繊維工業 (2,659 人)

これは「丹後ちりめん」の産地である背景が大きく影響しています。

「丹後ちりめん」は、約 300 年前から丹後で作られており、表面のしぼと呼ばれる凸凹が特徴で、日本のシルク織物の約 60%を織っている日本最大の産地です。しかしながら、近年、生産はピークであった約 920 万反から 50 年間で最盛期の約 1.5%の生産量と大幅に減少しています（下図 5：Vol.4 クスカ(株)の資料を一部加工）



（写真）丹後ちりめん



図5：Vol.4 クスカ（株）の登壇資料より

③ 労働生産性の特徴（2021年データ）

全国平均 6,095（千円/人）、京都府平均 5,432（千円/人）

7市町平均 3,527（千円/人）、4市町平均 2,974（千円/人）

労働生産性＝付加価値額÷従業者数

（付加価値額＝売上高－費用総額＋給与総額＋租税公課）、（費用総額＝売上原価＋販売費及び一般管理費）

労働生産性は、下図6で表された7市町、下図7で表された4市町とも、京都府の平均値以上の業種は「金融業、保険業」のみで、それ以外の業種は、京都府平均値に達していないことが読み取れます。また、「金融業、保険業」の従業者数は、7市町においても約1,000人と全体に占める割合は多くありません。

よって、7市町（下図6）においては、比較的多くの従業者を占める「卸売業、小売業」、「製造業」「医療、福祉」における付加価値額の向上（「卸売業、小売業」においては7市町平均値への引き上げ、「製造業」、「医療、福祉」においては、京都府平均値への伸長）が期待されます。

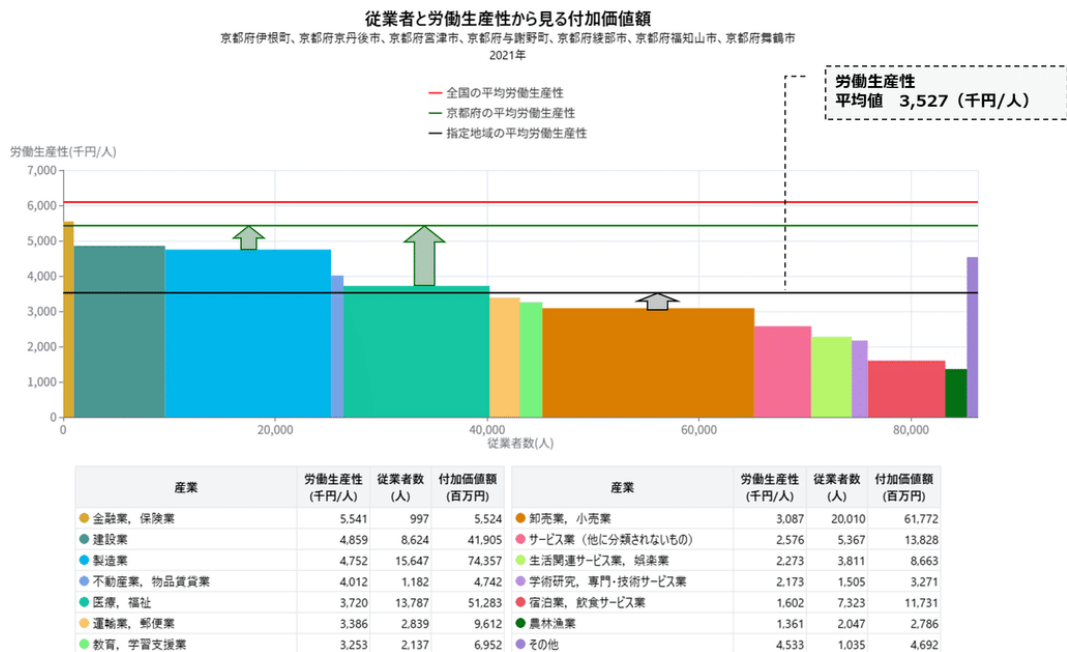


図6 【7市町】黒の実線：労働生産性 平均値 3,527（千円/人）

また、4市町（下図7）に関しては、比較的多くの従業者を占める「製造業」の4市町平均値への引き上げや「卸売業、小売業」、「医療、福祉」の京都府平均値への伸長が期待されます。これまでの状況を鑑みると、人口減少が著しい地域であることを踏まえ、従業者をなるべく維持しながらも、付加価値額を増やしていくかという点が重要と考えられます。

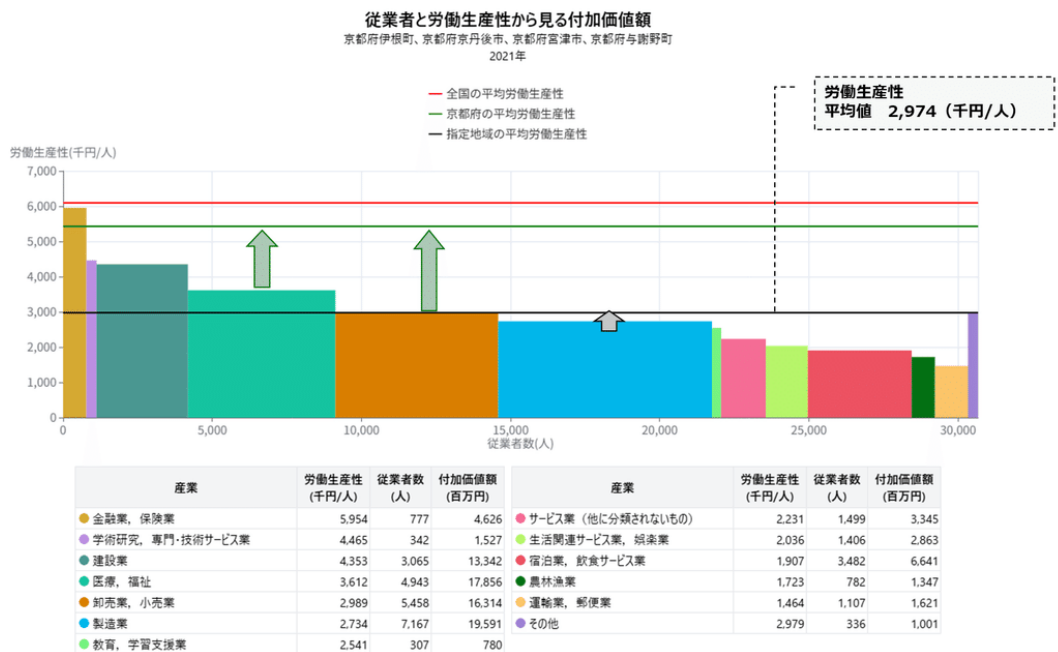


図7 【4市町】黒の実線：労働生産性 平均値 2,974（千円/人）

別の切り口から北部地域を見てみると、事業者を取り巻く支援機関のつながりが強く、連携体制も比較的構築されており、アトツギ事業者が群になって、新たなアトツギを応援していくといった関係性（エコシステム）が培われています（図8）。実際に、2024年のアトツギ甲子園において、京丹後市の株式会社マルキ建設が経済産業省のグランプリを受賞しています。

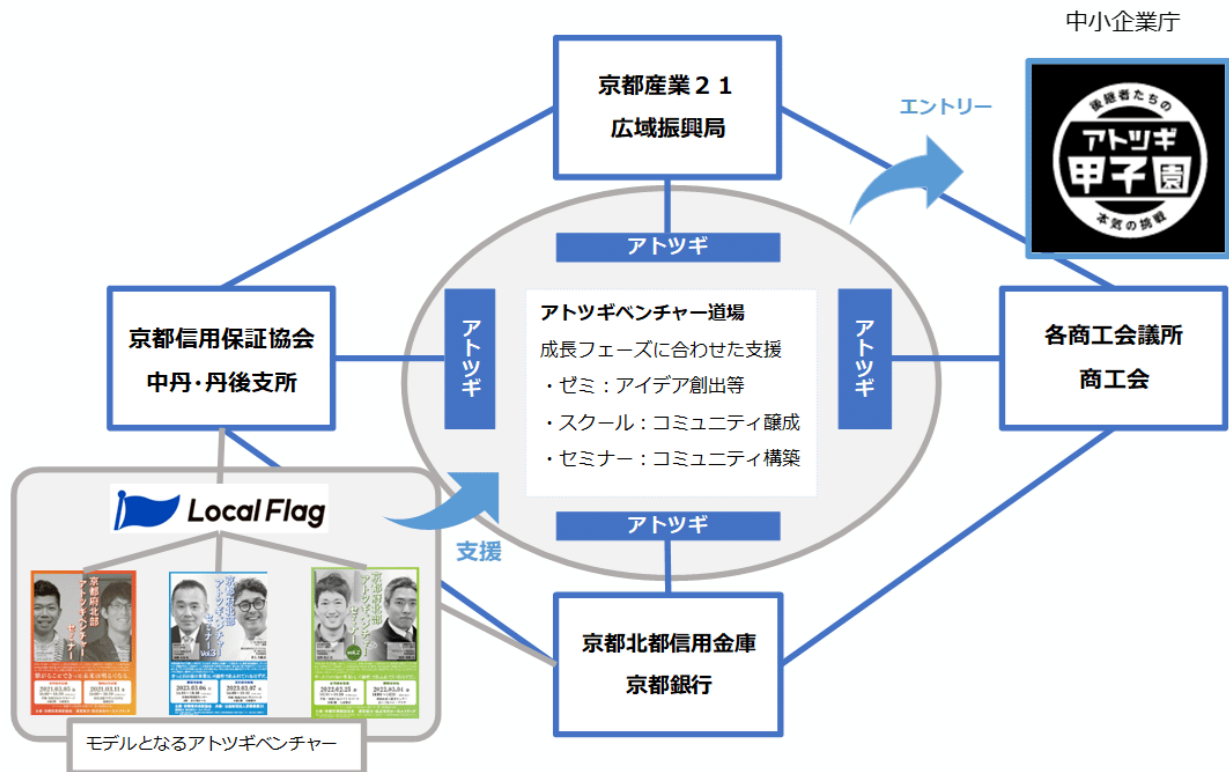


図8 京都北部地域で構築されたアトツギ応援関係図 出典：京都信用保証協会資料を一部加工

今回、このような現状の京都北部で実証を進めるにあたっては、上述のネットワークに関与する地域企業の協力が不可欠であると考えたことから、地域との関係性が深い地域金融機関で、この北部エリアでシェア率が60%以上である京都北都信用金庫の共催のもと実施しました。

[\(2024/12/26\) 京都府内企業のメインバンク実態調査 \(2024 年\)](#)

京都北都信用金庫は、上述のような「アトツギ支援」だけでなく、人口減少著しい地域における「副業兼業支援」や「休眠預金の活用」、「ソーシャル企業認証」など、「地域活性化の実現」を最重要課題と掲げ地域元気宣言による様々な取組の中で地域や事業者との関係性を構築されていることから、本実証事業を行う上で、非常に重要な橋渡し役を果たしていただきました。

京都北部の状況と地域の包摂的成長について

京都北部地域のような人口減少が著しい地域における国の一つの考えとして、「地域の包摂的成長」という政策論があります（図9）。この中では、投資・所得・イノベーションの3つの好循環を生み出していくために、「地域中堅・中小企業の成長（高賃金を可能にする高収益企業へ）」、「地域の成長（稼ぐ・消費するが循環する地域）」が述べられています。

「地域の包摂的成長」検討チームの資料より（該当部分を抜粋）

投資・所得・イノベーションの3つの好循環

人口減少の食い止め ⇒ 出生率の増加 ⇒ 若者・女性の可処分所得の増加 ⇒ 収入増 ⇒ 賃金増

⇒ **企業の成長（高賃金を可能にする高収益力企業へ）⇒ 地域中堅・中小企業の成長**

●地域の核となる企業の成長

中小・中堅企業への集中支援
成長志向の中小企業の抽出
デザイン経営・ブランディング支援

⇒ **地域の成長（稼ぐ・消費するが循環する地域）**

●地域全体の経済・産業のビジョン エコシステムの確立

アート・観光等による地域の価値の再構築
地域への資金・人材の環流

（図9）地域の包摂的成長とは出典：P17 2023年3月14日「地域の包摂的成長」検討チーム報告書より再編

〈前編まとめ〉

「前編」では、ローカルラグジュアリー事業を紹介する前段階となる「地方創生2.0」、「ローカルラグジュアリーの考え方」、「対象となる京都北部地域」について紹介しました。

京都北部の人口減少の見通し、各市町の特色ある産業構造からは、「地方創生2.0」や「地域の包摂的成長」で述べられている「付加価値創出型の新しい地方経済の創生」や「地域の成長（稼ぐ・消費するが循環する地域）」を実現するための実証舞台として京都北部地域がその可能性を持つことが改めて明らかになったのではないのでしょうか。

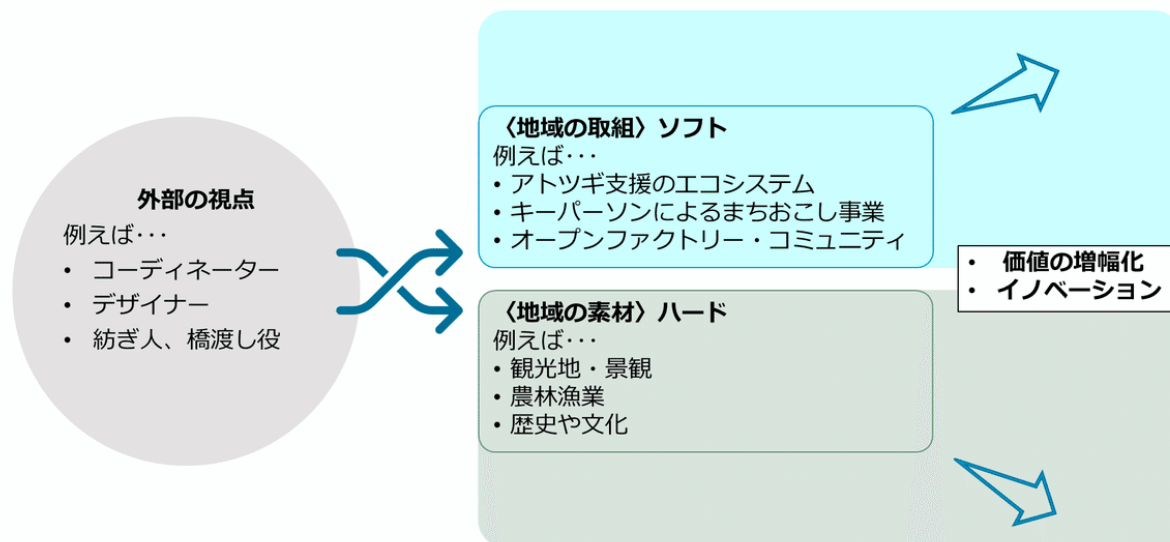
以上が「地域の魅力を事業者の現場を起点に捉える新たな地方創生～ローカルラグジュアリー実証報告（前編）～」です。

「中編」では、改めて「事業のコンセプト」や「実際の実証事業」について紹介します。

○実証事業のコンセプトと内容

本事業においては、下図 10 の通り、地域の取組（ソフト：アトツギ支援のエコシステム、まちおこし事業、オープンファクトリー等）や地域の素材（ハード：観光地・景観、農林漁業、歴史・文化等）に、「外部の視点」を加えることによって、「魅力を高める」可能性がある」と仮説を立て、実施しました。また、大阪・関西万博の際のインバウンド需要の取り込みやその後の来訪者の増加なども視野に入れて実証を行ったものです。

本事業のコンセプト（「地域のソフト・ハード」×「外部の視点」＝「価値の増幅化・イノベーション」）



（図 10）外部の視点が加わることで、魅力が拡張するイメージ図

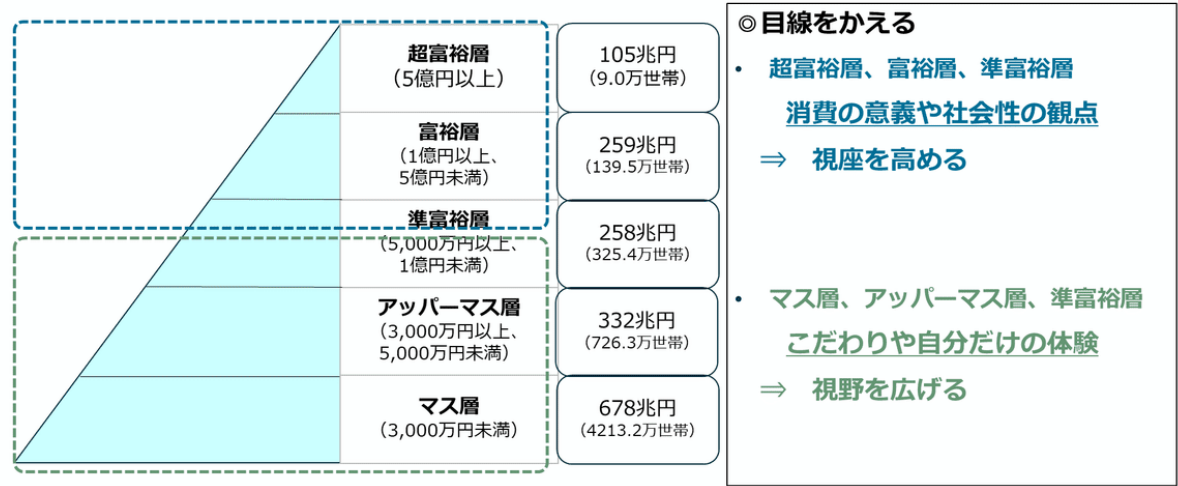
また、狙いやターゲットを純金融資産の保有額の階層別にみた規模と世帯数を簡略化すると下図 11 の三角形が該当部分となると考え、特定の所得層に絞るという形でなく、全層が何かしらターゲットとなる可能性を鑑みて実施したものとします。



（図 11）ターゲット層の整理（出典先：国税庁「国税庁統計年報書」、総務省「全国家計構造調査」、厚生労働省「人口動態調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」、

東証「TOPIX」および「NRI 生活者 1 万人アンケート調査」、「NRI 富裕層アンケート調査」等より
NRI 推計)

今回、消費者（訪問者）は、先ほど示した図の逆三角形（灰色）部分に消費の余地を有していると考えています。つまり超富裕層であれば、ローカルラグジュアリーに費やす余力が多く、マス層であれば、比較的少ないといった見方になりますが、それぞれの消費を伸ばしていくためには、各層ごとに異なったアプローチが有効となり、超富裕層目線であれば、「視座の高まり」、マス層であれば、「視野の広がり（話題性）」といった点が、消費を伸ばす一つのポイントになるのではないかと思料します。（図 12）。



(図 12) ターゲット層毎に変化する観点

次に、上述のコンセプトやターゲットを前提に行った今回の具体的な実証内容についてご紹介し
ます。

「京都北部においてローカルラグジュアリーを体現されている事業者の現場に、地域外の有識者
や地域のアトツギ・キーパーソンと一緒に巡り、意見交換・交流する場を設ける」（3回）

	Vol.1（与謝野町）	Vol.2（宮津市、舞鶴市）	Vol.3（福知山市）
【第一部】 実証事業者	クスカ株式会社	株式会社飯尾醸造	株式会社WELLZ UNITED (THE 610 BASE)
【第二部】 開催地	ATARIYA	Coworkation Village MAIZURU	CraftBank
有識者	有限会社セメントプロデュースデザイン 一般社団法人関西イノベーションセンター	株式会社やろまい 有限会社セメントプロデュースデザイン	一般社団法人メタ観光推進機構 一般社団法人関西イノベーションセンター
地域事業者	株式会社ローカルフラッグ 有限会社三葉商事 株式会社ウエダ本社	株式会社大滝工務店 株式会社WELLZ UNITED 株式会社ウッディーハウス	株式会社西山酒造場 ヒロセ工業株式会社 有限会社山城屋茶舗
実参加者数	48名	42名	44名

(第一部) 実証事業者の現場にて

- 地域の優れた事業者の現場を見学し、経営者の想いに触れる。

(第二部) 地域のイノベーション創出拠点にて

- ・有識者による新たな視点の提供（基調講演）と地域の事業者による自社の取組内容の発表と共に、トークセッションを行い、最後にアトツギ・キーパーソンのネットワーキングを図る。

	Vol.1	Vol.2	Vol.3
講師・登壇者の紹介	講師・登壇者の紹介	講師・登壇者の紹介	講師・登壇者の紹介
実証事業者	 クスカ 株式会社 代表取締役 楠 泰彦 氏 京都・丹波生まれ。中・高校と陸奥県で野球に熱中。その後、東京の都立大に進学。中・高校と陸奥県で野球に熱中。その後、東京の都立大に進学。中・高校と陸奥県で野球に熱中。その後、東京の都立大に進学。	 株式会社 飯尾屋造 五代目当主 飯尾 彰彦 氏 1978年生まれ。京都府立丹波高等学校卒業。2004年（特）代表取締役就任。2012年（特）代表取締役就任。2012年（特）代表取締役就任。	 株式会社 WELLZ UNITED・井上 株式会社 代表取締役 井上 大輔 氏 大卒。京都府立丹波高等学校卒業。2004年（特）代表取締役就任。2012年（特）代表取締役就任。2012年（特）代表取締役就任。
有識者	 有限会社 セントプロデュースデザイン 代表取締役/クリエイティブディレクター 金谷 健 氏 1990年にセントプロデュースデザインを設立。大阪、京都、東京を拠点に企業、商品開発のデザイン業務に従事。2011年から、全国各都府県の商品開発、デザイン業務に従事。2011年から、全国各都府県の商品開発、デザイン業務に従事。	 株式会社 やさまい 代表取締役 秋元 雅浩 氏 早稲田大学 経済学部卒業。2004年より、人材サービス会社で働き、2009年に株式会社 やさまい を設立。2010年より、人材サービス会社で働き、2009年に株式会社 やさまい を設立。	 一般社団法人 メタ戦略推進機構 理事長 玉置 康紀 氏 同志社大学、京都府立丹波高等学校、大阪府立大学に在学。大阪府警（現、大阪府警）に勤務。2004年より、人材サービス会社で働き、2009年に株式会社 やさまい を設立。
地域の アトツギ・ キーパーソン	 株式会社 ローカルファクトリー 代表取締役 渡田 祐太 氏 1996年生まれ。京都府立丹波高等学校卒業。2004年（特）代表取締役就任。2012年（特）代表取締役就任。2012年（特）代表取締役就任。	 株式会社 大塚工業 代表取締役 大塚 達也 氏 1982年生まれ。京都府立丹波高等学校卒業。2004年（特）代表取締役就任。2012年（特）代表取締役就任。2012年（特）代表取締役就任。	 株式会社 西山酒造場 代表取締役社長（六代目） 西山 昌三 氏 1949年生まれ。京都府立丹波高等学校卒業。2004年（特）代表取締役就任。2012年（特）代表取締役就任。2012年（特）代表取締役就任。

各回の登壇者

【各回の開催詳細】

Vol.1 2024年7月4日開催 [フライヤー](#)

事業者名・代表者名	クスカ株式会社 代表取締役 楠 泰彦
所在地	京都府与謝郡与謝野町岩屋 3 8 4 - 1
創業	1936年
資本金	2,000万円
従業員数	13名
事業内容	自社ブランド商品（ネクタイ等）の染織・販売等
特徴	・ 300年以上の歴史を有する丹後ちりめんの産地の3代目経営者。後継ぎにあたり、機械織り機を全て処分、手織り技術を駆使し、立体的で風合いや光沢を表現。希少性が高いアイテムを製造。 ・ 従来の発想にとらわれない新たな観点でマーケットを開拓し、帝国ホテル東京（日本を代表する格式高いホテル）や、英国王室御用達と言われるロンドンのサヴィルロウ（Savile Row）のロイヤルフロントでもある「HUNTSMAN」で展開。 ・ 地元高校の制服用ネクタイを制作し、無償で提供するなど、地域密着型の取組も展開。メディア、SNSなどに多数取り上げられており、海外からの工場見学も受入。

Vol.1 (与謝野町)		登壇者 (所属・役職はイベント時)
【第一部】 実証事業者		クスカ 株式会社 代表取締役 楠 泰彦 氏 京都・丹後生まれ。中・高校と明德義塾で野球に明け暮れ、その後、東京の建設会社に勤務しながら世界中にサーフトリップに出かける。30歳で家業の織物業に入社し自社ブランド KUSKA(クスカ)を立ち上げると共に、唯一無二の手織りのネクタイを百貨店や大手セレクトショップ・自社店舗で販売。2017年からイタリアで行われる世界最大のメンズ服飾展示会に3年連続で出展し、ロンドンの店舗「ロイヤルプラント」でもネクタイを販売。また、地元、京都・丹後に特化したWEBメディアTHE TANGO(ザ・タンゴ)を2018年から運営。趣味は丹後の海でサーフィン。
		有限会社 セメントプロデュースデザイン 代表取締役/クリエイティブディレクター 金谷 勉 氏 1999年にセメントプロデュースデザインを設立。大阪、京都、東京を拠点に企業のグラフィックデザインやプロモーション、商品開発のプロデュースに携わる。2011年から、全国各地での商品開発プロジェクト「みんなの地域産業協業活動」を始め、600を超える工場や職人との情報連携を進める。職人達の技術を学び、伝える店舗「コトモノミチ」を東京都墨田区と大阪本社ビル1階にて展開。京都精華大学、金沢美術工芸大学講師を務める。著書に『小さな企業が生き残る』（日経BP社）。2020年『カンパリア宮殿』出演。
【第二部】 有識者		一般社団法人 関西イノベーションセンター マネージャー 益子 泰岳 氏 一般社団法人関西イノベーションセンターは、大阪・淀屋橋に開設する会員制イノベーション創出拠点「MJC Kansai」の運営を目的に、2020年に設立。「MJC Kansai」では、「観光イノベーションの新結合」をテーマに、「①場の提供（ファシリティ）」、「②事業創造支援（課題解決プログラム）」、「③知の集積（イベント開催）」、「④新産業創出（スタートアップ支援）」の機能を提供している。
		株式会社 ローカルフラッグ 代表取締役 濱田 祐太 氏 1996年生まれ。京都府与謝野町出身。高校生のときから、地元丹後の活性化を志し、大学入学後は、地方議員の事務所にてインターンシップを行う。その経験から政治ではなくビジネスで地域課題の解決に取り組みたいと考え、2019年7月、関西学院大学在学中に、(株)ローカルフラッグを立ち上げ。京都府与謝野町を中心に、若者によるチャレンジ（起業・事業承継等）を促進して地域の雇用や地域課題解決につなげるべく挑戦中。2024年、与謝野町前にノブを併設した醸造所「TANGOYA BREWERY & PUBLIC HOUSE」を本格稼働。
地域事業者		有限会社 三葉商事 山下 正人 氏 良いものは良き人から生まれる。京都の大学で建築を学んだあと、大手ハウスメーカーで約6年間、住宅販売の営業職として勤務。サラリーマンとして働き始めてから、自分が育ってきた家業を守っていききたいという思いを強くし、コロナ禍に、Uターンで三葉商事に入社。アトツギとして新規事業を考えるにあたり、「海の京都ローカルベンチャースクール（企業・新規事業のためのスクール）」に半年間参加。『未来社会ショーケース事業EXPO共創事業特別プログラム「Co-Design Challenge2024」』に採択。刺繍文化をアップデート。
		株式会社 ウエタ本社 リーダー 王 智英 氏 1988年 京都生まれ。大学在学中、文化人類学を専攻しフィールドワークを通して地域活性化に取り組む。2011年4月にウエタ本社入社。入社後、ビジネス現場をフィールドとし、企業の働き方、社員とのあり方をテーマに企画運営を行う。「人生の殆どの時間を費やす仕事・職場環境を豊かにし、働く人々をイキイキとさせることにより社会に貢献していく」というビジョンを掲げ、一人ひとりが「何のために働くのか」「内発的動機を高める力」「気づきを生み出す力」を最大限に発揮させる場づくりを行う。



(写真) 実証 Vol.1 の様子

事業者名・代表者	株式会社飯尾醸造 代表取締役 飯尾 彰浩（五代目当主）
所在地	京都府宮津市小田宿野373
創業	1893年（明治26年）
資本金	2,000万円
従業員数	41名
事業内容	食酢の製造・販売、飲食店、研修
特徴	- 経営理念は「モテるお酢屋」。「無農薬→清酒→米酢」の一気通貫生産を行い、原料となる無農薬米の生産についてはエンタメ化（田植え体験会・稲刈り体験会）を行い毎年全国から200名近いファンが参加。 - 五代目彰浩氏が開発した「富士酢プレミアム」は、農薬不使用栽培の米を、「米酢」と表示できる量の8倍も使用。昔ながらの古式「静置発酵」と「長期熟成」により通常のお酢メーカーが数日で行う工程を80～120日かけて作り、「大吟醸のように繊細で、しかも旨みがあるお酢」と言われ、世界の様々なジャンルの著名なレストランで使用されている。 - 宮津市内で築125年の古民家を改築して、イタリアンレストラン「aceto」を経営。丹後をサンセバスチャン（世界一の美食の街といわれるスペインのビーチリゾート）のような美食の町にしたいと取組み、地域活性化に貢献。

Vol. 2（宮津市、舞鶴市）		登壇者（所属・役職はイベント時）
【第一部】 実証事業者		株式会社 飯尾醸造 五代目当主 飯尾 彰浩 氏 1975年京都府生まれ。東京農業大学大学院修士課程修了後、東京コカ・コーポラリング(株)入社。2004年(株)飯尾醸造に入社し、2012年代表取締役就任（五代目当主）。蔵人と共に農薬不使用の米作りから始める伝統的な酢造りを行っている。他にもフードロス軽減のために「ピクル酢」を開発、ピクルスブームをつくるなど、社会性と経済性の両立を意図した経営を実践中。2024年5月カンパリア宮殿に出演。テーマ「今お酢が密かなブームにー一流料理人が絶賛する幻の米酢」。地域全体を巻き込む飯尾流の「全体最適」経営によって、「丹後地域を日本のサンセバスチャンに」。
【第二部】 有識者		株式会社 やろまい 代表取締役 秋元 祥治 氏 早稲田大学 政治経済学部中退。2001年より、人材をテーマにした地域活性に取り組みG-netを創業し2003年法人化。15年8ヶ月にわたる代表理事を2016年5月末日で退任し、現在理事。また、2013年・33歳でオガビズのセンター長に就任し、開設10年で累計約2万5千件・3800社の来訪相談の対応を行い、時には予約は1か月待ちに。メディアでは「行列の絶えない中小企業相談所」として注目が集まっている。2021年には武蔵野大学アントレプレシャーズ学部の立ち上げに携わり、現在教授。（株）やろまいの代表 として、大企業の新規事業創出支援や、地場産業・スタートアップの経営参画も。ほか公職も多数。
		有限会社 セメントプロデュースデザイン 取締役/クリエイティブディレクター 三嶋 貴若 氏 1987年生まれ。日本各地の地場産業や伝統工芸の産地にてブランド・商品開発から流通までプロデュースを行う。また、産地ブランドの立ち上げだけでなく、「企画・製造・販売」まで見据えながら継続したもののづくりを目指す。取組事例として、神戸市老舗焼き菓子メーカーの新商品開発をはじめ、山梨県の甲州印伝ブランドのブランディング、福島県の伝統工芸品「大場相馬焼」の海外事業プロジェクトを企画し、台湾での販売プロモーションから 流通までを担うなど、全国各地だけでなく海外においても活躍。
地域事業者		株式会社 大滝工務店 代表取締役 大滝 雄介 氏 1982年、京都府舞鶴市生まれ。千葉大学工学部卒。東京でIT企業に勤務後、2007年帰郷し工務店業を引き継ぎ、家業をV字回復させる。自分たちが住む町の暮らしをもっと楽しくするため、2012年KOKIN設立。司家のゲストハウス&レンタルスペース等の運営を行う。中小企業の重になる、チャレンジする人を増やす、チャンスのあるまちをつくる、をビジョンとし様々な活動に取り組んでいる。
		株式会社 WELLZ UNITED チーム経営サポート リーダー 大槻 宏美 氏 京都府向日市生まれ。結婚後、福岡山手へ移住。2016年井上株式会社入社。2021年ホールディング会社である(株)WELLZUNITED設立と同時に移籍し、リーダー就任。経営理念「私達は、毎日がちゃんと幸せで、成長するいい会社を創ります」を体現すべく、「変化」「主体性」「信頼関係」をキーワードにあらゆる経営サポートに取り組む。産地活用によってリノベーションされた「THE610BASE」の取組は、文部科学省「産地活用事例集」、農林水産省Webマガジン「afr」をはじめ、多くのメディア等から耳目を集めている。また、人を大事にする経営は、経済産業省「BE THE LOVED COMPANY PROJECT」でも取り上げられている。
		株式会社 ウッディーハウス 赤れんが P-PFI 事業係 猪野 隆太 氏 1985年、京都府舞鶴市生まれ。桃山学院大学経営学部経営学科卒。卒業後は(株)アーバンリサーチを経て、インポートブランド商社へ就職。2022年4月にUターンし、(株)ウッディーハウスへ入社。現在、舞鶴のランドマークである「舞鶴赤れんがパーク」の管理運営を担当。舞鶴観光のハブとなる場所として昇華させるべく、海、山、街、里、歴史、文化など、舞鶴の魅力を様々な形で表現・発信できる場所の創造に取り組んでいる。

富士酢醸造元
飯尾醸造





(写真) 実証 Vol. 2 の様子

Vol. 3 2024 年 11 月 14 日開催 [フライヤー](#)

事業者名・代表者	株式会社WELLZ UNITED 代表取締役 井上大輔	井上株式会社 代表取締役 井上大輔
所在地	京都府福知山市篠尾新町445丁目3番地	
創業・設立	2021年設立	1947年創業、1952年設立
資本金	4,000万円	4,000万円
従業員数	8名	119名
事業内容	ホールディングス会社	電気設備資材卸売業、制御盤設計・施行・システム開発等
特徴	・ 廃校をリノベーション活用しいちご農園に転用（施設名「THE610BASE」）。クラフトビールの醸造販売やカフェ運営も行うなど、新しい地域のコミュニティスペースとして運営。社会課題解決に向けて取り組む同社は多くの関係者から支持・支援を受けており、取材や講演が多数。 ・ 「私達は、毎日がちゃんと幸せで、成長するいい会社を創ります」を理念に掲げ、数々の施策によって、社員の主体性の元に理念を体現している点は、外部からも非常に評価が高く、「第7回学生に知ってほしい働きがいのある企業賞」大賞を受賞。 ・ 制御・設計、ソフトウェア開発、通信環境までを網羅し、電気設備に関するあらゆる課題解決に対応し、AI画像検査システムでは、「関西ものづくり新撰2025」に選定。あらゆる業種に応用可。	

Vol. 3 (福知山市)	登壇者 (所属・役職はイベント時)	
【第一部】 実証事業者		株式会社 WELLZ UNITED ・ 井上 株式会社 代表取締役 井上 大輔 氏 大学を卒業後、イギリス留学、海外ホテル勤務を経て29歳で3代目 井上株式会社 代表取締役に就任。就任後、幾多の社内改革に社員と共に取り組み、V字回復を果たす。2021年ホールディング会社である(株)WELLZUNITED設立。経営理念「私達は、毎日がちゃんと幸せで、成長するいい会社を創ります」を体現すべく、「信頼資本経営」をテーマに様々な取組を展開。廃校活用によってリノベーションされた「THE 610 BASE」は、文部科学省「廃校活用事例集」、農林水産省Webマガジン「aff」に、また社員を大切にする経営は、経済産業省「BE THE LOVED COMPANY PROJECT」など広く取り上げられている。
【第二部】 有識者		一般社団法人 メタ観光推進機構 理事 玉置 泰紀 氏 同志社大卒。産経新聞神戸支局・大阪本社社会部で6年記者。大阪府警本部捜査1課担当～福武書店（現、ベネッセコーポレーション）月刊女性誌、さらに角川書店で、関西ウォーカー、東海ウォーカーなど編集5誌を歴任し、ウォーカー総編集長・部長から現職へ（株式会社角川アスキー総合研究所・エリアLOVEWalker総編集長。国際大学GLOCOM客員研究員。京都市埋蔵文化財研究所理事。東京ビエンナーレ実行委員。東京文化資源会議幹事。国際文化都市整備機構理事。外灘水辺再生協議会メンバー。水都東京・未来会議委員）。共著に学芸出版社「ポスト2020の都市づくり」。
		一般社団法人 関西イノベーションセンター シニアマネージャー 益子 泰岳 氏 一般社団法人関西イノベーションセンターは、大阪・淀屋橋に開設する会員制イノベーション創出拠点「MUIC Kansai」の運営を目的に、2020年に設立。「MUIC Kansai」では、「観光とイノベーションの新結合」をテーマに、「①場の提供（フロンティア）」、「②事業創造支援（課題解決プログラム）」、「③知の集積（イベント開催）」、「④新産業創出（スタートアップ支援）」の機能を提供している。
地域事業者		株式会社 西山酒造場 代表取締役社長（六代目蔵主） 西山 周三 氏 1849年創業の老舗酒蔵「西山酒造場」は、高浜圭子で5回回れた記録が残るなど、多くの文人・画人に愛された酒蔵として名を馳せる。現在の六代目蔵主は、青山学院大学国際経済学部卒業後、読売テレビ放送株式会社勤務。30歳を前に酒蔵を継承するべく、丹波に帰郷（2017年より、福知山産業支援センター「ドコイセ！bizセンター」長）。日本酒だけでなく、特産品の栗や黒豆を使った焼酎、酒蔵初となるホワイトブランデー製造、最近では世界初の甘酒ヨーグルトも開発し、世界35カ国への輸出も実現。2024年8月には、同酒蔵内の木造蔵を再生し、酒造り文化や発酵食を味わえる酒・発酵・芸術の複合施設「鼓傳」をグランドオープン。
		ヒロセ工業 株式会社 代表取締役 廣瀬 正貴 氏 大阪電子専門学校卒業後ヒロセ工業㈱に入社。34才で代表取締役に就任。自社設備ゼロ、真鍮黒で油だらけの工場から徹底した6S活動を進め、現在では「綺麗な工場で綺麗な物づくり」をモットーに、真っ白な工場で高精度部品加工体制を構築。2008年京都府中小企業優良企業表彰。2016年京都府中小企業優秀技術賞受賞。2023年経済産業省はばたく中小企業・小規模事業者300社受賞。現在、京都試作ネット理事、丹後機械工業協同組合副理事長を務める。2023年、人の縁を繋ぎ新しい生み出す共創空間「EN LABO」を開設、「業界を超えたご縁で丹後地域を元気に」をテーマに地域活性化を目指す。
		有限会社 山城屋茶舗 取締役 豊島 永子 氏 福知山で生まれ育ち、高校卒業後、大阪の大学に進学。卒業後、大阪でインターネット関係の会社に勤務。その後、福知山に戻り地元の会社勤務を経て、家業の山城屋茶舗（大正元年創業、日本茶と茶道具専門店）に携わる。茶業界の流通形態の現状には限界がある反面、クオリティの高い葉や視点を変えた販売方法がまだまだ大きく可能性を残した業種であると感じ、「食品飲料」としての取り扱いのみであった茶葉を「素材・ブランド」として転換、日本茶カフェ、体験メニュー、福知山のカタログギフトふくさん」等、お茶の様々な楽しみ方から地域を巻き込む製品開発など、地域活性化につながる多くの取組を展開。



(写真) 実証 Vo1.3 の様子

Vol.1～3 実施を通したアンケート結果について（抜粋）

記載されたコメントを要約すると、以下の声が多く見受けられました。

- ・ 地域・文化・歴史に触れることができた。
- ・ 経営者の取組・想いを直接お聞きすることができた。
- ・ 社員との接点を持つことができ、より深く、事業を知ることができた。

これらが事業実施における高い満足度を支えている要因を鑑みると、地域の経営者同士における「現地見学型」の交流機会は他地域においても互いの触発手法として機能する可能性があると思料します。

〈中編まとめ〉

既述のとおり、今回実施をしたローカルラグジュアリー事業は、毎回非常に活気を帯びた開催となりました。その結果、地域に生まれた変化は以下の通りです。

1. 「他地域への関心向上」

互いに訪問することで、ラグジュアリーの表現方法は多様に有ることに気づき、他地域（京都府外）の先駆的事例へ自発的に視察に行くといった動きが生まれた。

2. 「参加者間による新たな交流」

参加者としては、事業に興味を持つ京都北部以外の企業も含まれており、触発された他地域の企業がさらに学びを深めるために改めて視察に訪れるなどの新規交流も生まれた。

3. 「都市部のキープレイヤーとの関係構築」

普段接することの少ない有識者との接点を確保することで、北部地域で新たなセミナーの開催に繋がり、個別で事業者と有識者が接する機会が生まれた。

以上が「地域の魅力を事業者の現場を起点に捉える新たな地方創生～ローカルラグジュアリー実証報告（中編）～」です。

（後編）においては、「なぜ、今回の実証事業から様々な変化が生まれたのか」を改めて事務局で検討し、立てた仮説についてご紹介します。仮説を元に実施した Local Luxury Vol.4、Vol.5 の概要と共にご紹介させていただきます。

【後編】

後編は、「なぜ、今回の実証事業から様々な変化が生まれたのか」を改めて事務局で検証し、立てた仮説についてご紹介します。

実証事業を通して見えてきたこと

今回、京都北部を舞台に実証を重ねてきたローカルラグジュアリー事業において、生まれた変化は（中編）にてご紹介したとおりですが、改めてその要因を事務局で検証した結果、以下の仮説を立てました。

【訪問先の特徴による成功要因】

実証事業者の共通項としてアトツギ世代を中心に下請構造からの脱却とパートナーシップ型への移行・対応が進んでいたことにより、一社で完結せず、地域の歴史や魅力と連動するツアーとなったことで、「重層的（メタ的）な地域の訪問機会」が実現されたため。

【継続発展に向けて必要となる要素】

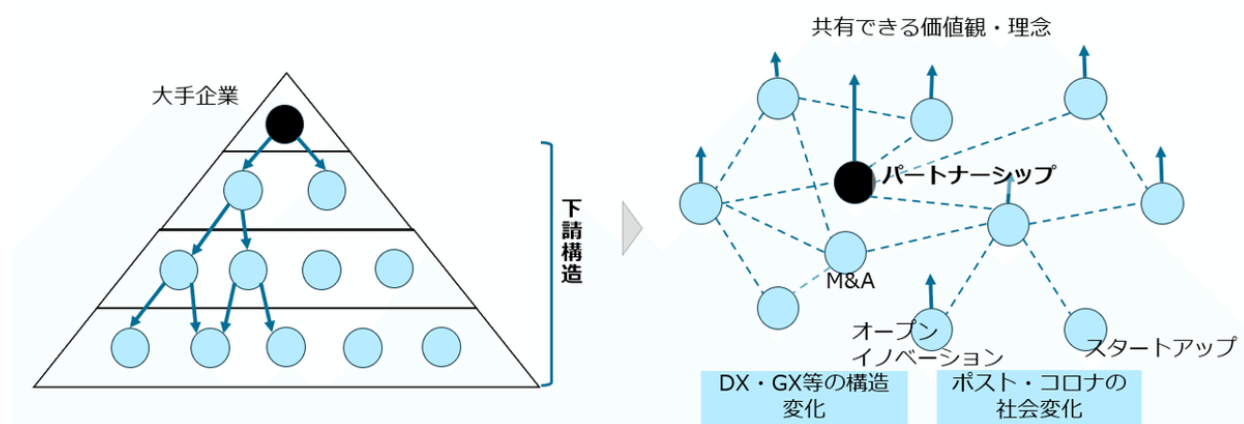
『魅力ある「重層的（メタ的）な地域の訪問機会」をアレンジ可能な「紡ぎ人（翻訳者、橋渡し役等）」』の存在により有効に機能するのではないか。

【必要となる要素を満たす候補者の可能性】

「紡ぎ人」になり得る候補者として、地域金融機関は可能性が高いのではないか。
上記について詳しく説明します。

【訪問先の特徴による成功要因】

実証事業者の共通項として、アトツギ世代を中心に下請構造からの脱却とパートナーシップ型への移行・対応が進んでいる企業であったことが挙げられます。（図 13）



（図 13）出典先：角野然生 経営の力と伴走支援「対話と傾聴」が組織を変える（光文社新書 1312）-2024/5/15)

また、ローカルラグジュアリー実証事業者の要素として過去・現代・未来といった時間軸で捉えた場合、「伝統を生かす（過去をアップデート）」、「消費・文化を生み出す（現代を耕す）」、「社会課題解決に挑む（未来を育む）」といった要素が重なり合って魅力が生み出されている点も考察されました。

より具体的に、次の3つの取組が絡み合うことで、より重層的な（深みを持った）魅力的な地域となると考えます。



歴史的・文化的背景をもつ産地（丹後ちりめんなど）において、伝統を生かしながらも新たな付加価値を生み出し、過去をアップデートしている取組



現代に根付いた事業が新たな消費文化を興すきっかけとなり、地域に豊かさをもたらしている取組



近年の社会課題を解決するための一歩が、結果的に地域を巻き込みながら地域の未来を育んでいる取組

【継続発展に向けて必要となる要素】

既述の魅力ある「重層的（メタ的）な地域の訪問機会」をアレンジ可能な「紡ぎ人（翻訳者、橋渡し役等）」の存在について説明します。

例えば、地域に魅力的なコンテンツがあったとしても、それら適切に発信できなければ訪問者に伝わることはありません。訪問者の需要や嗜好に合わせた魅力を適切に発信し、魅力の翻訳機能を担う「紡ぎ人」の存在が、より深みのあるローカルラグジュアリーを実現する上で重要であると考えます。

また、伝統などの大事にしていかなければならないことはあるものの、域内にとどまった視座や、踏襲型の取組にとどまってしまうことで、地域の魅力が自然と薄れていくことが少なくあり

ません。そのような地方の環境下において「紡ぎ人」に有効な視点が、「域外での経験」です。地域に域外の視点を加えることが、域内を見つめ直す機会につながり、新たな気づきを経て変化を起こしていく連鎖が、地域の魅力をリバイバル・向上させることにつながるのではないのでしょうか。これはまさに「不易流行」です。

つまり、紡ぎ人（翻訳者、橋渡し役等）の存在が、地域に「不易流行」の視点をもたらし、深みあるローカルラグジュアリーを実現するために重要な要素となると考えられます。

そこで、第4回（Vol.4）は、「紡ぎ人」に着目し、その役割や重要性に特化した形で開催しました。

Vol. 4 2025 年 1 月 31 日開催 [フライヤーVol.4](#) 参加者 32 名

Vol. 4（大阪市）		登壇者・開催場所（所属・役職はイベント時）
【第一部】 有識者 （紡ぎ人）		有限会社 セメントプロデュースデザイン 代表取締役/クリエイティブディレクター 金谷 勉 氏 1999年にセメントプロデュースデザインを設立。大阪、京都、東京を拠点に企業のグラフィックデザインやプロモーション、商品開発のプロデュースに携わる。2011年から、全国各地での商品開発プロジェクト「みんなの地域産業協業活動」を始め、600を超える工場や職人との情報連携を進める。職人達の技術を学び、伝える店舗「コトモノミチ」を東京都墨田区と大阪本社ビル1階にて展開。京都精華大学、金沢美術工芸大学講師を務める。自著に『小さな企業が生き残る』（日経BP社）、2020年『カンパリア宮殿』出演。
		〈会場〉COTO MONO MICHİ AT PARK SIDE STORE 日本各地のモノと食が融合し、モノづくりを伝えつづけているショップ。 「産地のモノ」：日本各地の職人たちと地域を越えてつながり一緒に考え、産地の技術がたぐんまつまったモノを取りそろえる。「産地の食品」：顔の知れた農家さんや、ここの食品を仕入れたいとオファーした農家など、これまでつながってきた日本各地の生産者の方々と共に様々なジャンルの想いのこもった食品を取りそろえる。「モノづくり体験」：出来上がったモノだけでなく、職人の技術を体験したいにけるワークショップや職人による実演を通し、モノが生まれる裏側を体感しだく。
【第二部】 実証事業者 （紡ぎ人）		クスカ 株式会社 代表取締役 楠 泰彦 氏 京都・丹後生まれ。中・高校と明德義塾で野球に明け暮れ、その後、東京の建設会社に勤務しながら世界中にサーフトリップに出かける。30歳で家業の織物業に入社し自社ブランドKUSKA(クスカ)を立ち上げると共に、唯一無二の手織りのネクタイを百貨店や大手セレクトショップ、自社店舗で販売。2017年からイタリアで行われる世界最大のメンズ服飾展示会に3年連続で出展し、英国「ロイヤルワラント」にてネクタイ販売。また、地元、京都・丹後に特化したWEBメディアTHE TANGO(ザ・タンゴ)を2018年から運営。趣味は丹後の海でサーフィン。2024年12月、テレビ東京特別番組として「不器の」JAPAN戦士 300年の伝統技術が未来を拓く放映。
		西田工業 株式会社 代表取締役社長 西田 吉宏 氏 1975年生まれ。大学卒業後、家業である西田工業株式会社へ入社。同社の基幹事業である建築・土木事業にて、顧客視点での現場管理や顧客対応、協力業者対応などの業務を学ぶ。後に様々な部署を横断しながら、一級建築士、一級建築・土木施工管理技士、宅地建物取引士などの資格を取得。2018年1月末に、同社長へ就任。福知山市と大阪市を結ぶ活性化事業に携わるなど、地方と都市部を結ぶ翻訳者（橋渡し役・紡ぎ手）として活躍。
地域事業者 （紡ぎ人）		〈会場〉西田ビル 梅田から一駅、うめきた再開発に近接する下町情緒あふれる中津。そこに佇む築55年を超える西田ビルが総合ローカルカルチャー施設としてリニューアル。アートからスタートアップ、ものづくり、シェアキッチン、クラフトビールのブルブリーまで新しい形のローカルチャーの全てがここに生まれ続けている。マーケットやイベントを通して都市部と地方を結び取りまやまの新たな価値の提供など、住民の方々、通りすがりの人々、遊びに来た子ども達など誰でも利用可能な交流空間を紡ぎだしている。
		

Vol. 4 の開催の様子



有限会社セメントプロデュースデザイン
（コトモノミチ at PARK SIDESTORE）



西田工業株式会社
（Laugh Out）

セッションの中においては、「紡ぎ人」とは、図 14 の通り、コーディネーター、デザイナー、複数の拠点を持つ事業者、メディア、支援機関等が考えられ、それぞれの特性を活かしながら活動していることが言及されました。

具体例	主な特性
デザイナー コーディネーター クリエイター	地域・事業の付加価値の増幅
複数の拠点を持つ事業者 メディア・編集者 観光者	客観的視点・共創 適格な発信
支援機関等	プレイヤーの抽出、創出、 伴走支援

(図 14) 紡ぎ人になり得るプレイヤー層

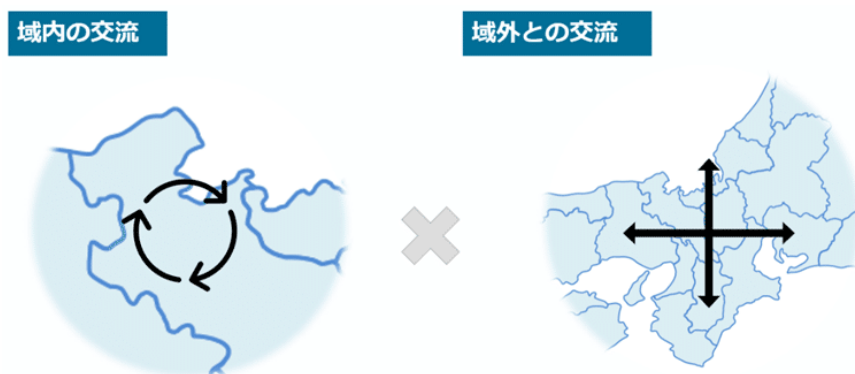
【必要となる要素を満たす候補者の可能性】

第1回～第4回にご登壇協力いただいたクリエイターや観光者、編集者が「紡ぎ人」となり得ることは、これまでのご紹介のとおりですが、今回の実証地域においては地域のキープレイヤーへの声かけ等、支援機関等（「地域金融機関（京都北都信用金庫）」）が各回の開催を有意義なものとする上で鍵となっていました。

そこで、「ローカルラグジュアリー」という観点で産業施策を考えるために『『紡ぎ人』としての地域金融機関である『信用金庫』に着目し、さらなる深掘りをおこないました。

もちろん、既述のとおりさまざまな事業主体が紡ぎ人になる可能性を秘めていますが、信用金庫は、活動エリアが地域に限定されつつも、金融を主軸とした地域貢献・地域共創が求められています。信用金庫は、地域企業の財務情報を有している点が、他の紡ぎ人候補と違った特徴です。特に信用金庫の場合、地域の実情を知り、その地域で活動する組織、人と人のつながりやお金の情報を持っています。（いわゆる人、物、金、情報のうち、人、金、情報部分）。また、行政機関や事業者との連携も日常的に行っており、「目立つ存在」というよりも、「なくてはならない存在」でもあります。ただ、それだけで「紡ぎ人」として十分ということではなく、他地域を知ること（越境）も重要な要素です。

つまり、信用金庫（または信用金庫職員）においても地域を越えた連携により、ナレッジシェア、学び合い、触発の機会を設け、相互交流によるレベルアップを図ることが、厚みのある「紡ぎ人（組織）」となるための望ましい活動と言えるのではないのでしょうか。



「紡ぎ人（組織）」として信用金庫に期待される両軸の活動

そこで、外部との交流（越境）の重要性（「紡ぎ人（組織）」としての信用金庫への期待）という観点から、想いを同じくする関西の信用金庫を集め、第5回（Vo1.5）の実証をフォーラム形式で開催しました。

こちらは、和歌山ものづくり文化祭実行委員会とも連携をした形で、各地で地域一体型オープンファクトリーを行う企業と、その企業群を支えている信用金庫を組み合わせた枠組みで開催しました（「オープンファクトリーの魅力と産業ツーリズムの可能性 Featuring 関西オープンファクトリーフォーラム Vol.32&Local Luxury Vol.5」）。

※地域一体型オープンファクトリーは、地域の複数の現場をみせる活動であり、ローカルラグジュアリーとも親和性の高いものです。

Vol.5 2025年2月19日開催 [フライヤー](#) 参加者104名

プログラム	登壇者等（所属等はイベント当時）
基調講演	京都橋大学 経営学部 教授 丸山 一芳 氏
各地の支援機関による推しピッチ	【登壇者】 近畿経済産業局 地域経済部 地域連携推進課 地域開発企画係長 森川 大介（京都北部信用金庫） 京都信用金庫 八尾支店 支店長 林 卓司 氏 きのくに信用金庫 事業支援部 課長代理 西 政也 氏 【ファシリテーター】 近畿経済産業局 地域経済部 地域連携推進課 総括係長 津田 哲史
各地の匠によるオープンファクトリーの可能性	【登壇者】 有限会社三葉商事 山下 正人 氏 株式会社オーツー 代表取締役 梶原 弘隆 氏 有限会社菊井鉄製作所 代表取締役 菊井 健一 氏 【ファシリテーター】 京都橋大学 経営学部 教授 丸山 一芳 氏



各地の支援機関による推しピッチの様子



各地の匠によるオープンファクトリーの可能性の様子

フォーラムでの各登壇者のお話からは、以下の点について言及がありました。

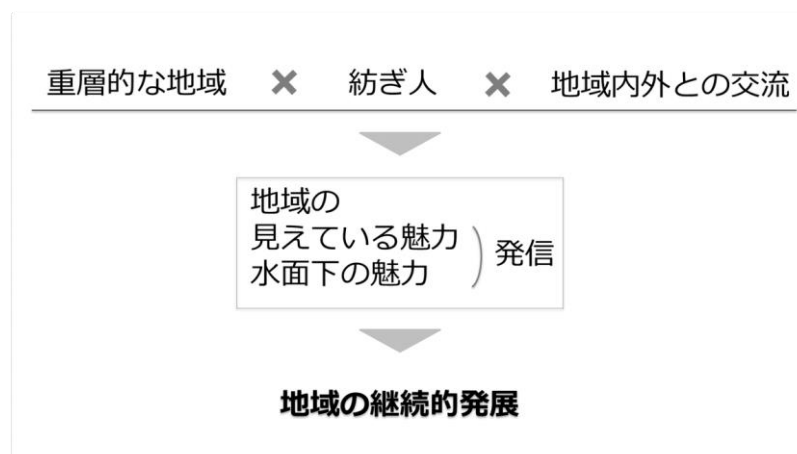
- 各地には「見えている魅力」と「水面下の（外部からは発見しづらい）魅力」という2種類の魅力が存在する。
- 「紡ぎ人」は、「水面下の魅力」をうまく表層化する力、もしくは水面下の魅力をにじみ出し、訪問者に感心を持たせることで水面下に誘引する力が求められるのではないか。

外に「見えている魅力」は、その地域のソフトとハードであり、言い方を変えると外部への見え方・接続点と表すことができます。一方で「水面下の魅力」は、「見えている魅力」を深掘りすることで見えてくるものであり、まさにローカルラグジュアリーとしての魅力を高める重要な要素とも捉えることができるのではないのでしょうか。

つまり、深みあるローカルラグジュアリーには、この「水面下の魅力」への気づきが重要であり、表層・水面下両軸の魅力における効果的な活用が、「魅力のある重層的な地域」創出の一手段になるものと考えられます。

【新たな地方創生（地方創生2.0）を考える上でのポイント（まとめ）】

- 地域の自然や文化、歴史など地域資源を最大限活用するためには、「ローカルラグジュアリー」という考え方のもと、その土地でしか味わうことのできない貴重で豊かな体験をもたらす「場（地域）」を発掘・発信していくことが挙げられます。この「場（地域）」を創造する際は、例えば「事業者の現場」、「地域ならではの景観や飲食」、「人とのコミュニケーション」といった「点」を「線」としてつなぎながら、「面としてかつ重層的」に広げていくことも重要です。
- 魅力を有する「場（地域）」を活かすために、「地域の魅力を適格に発信する」、「地域の魅力をさらに高める」という二点が挙げられます。前者は、各地の「紡ぎ人（翻訳者、橋渡し役等）」が適格にその魅力を紡いでいくこと、つまり自地域と他地域を行き来しながら深い学び・体験を得ることで、水面下の魅力を取り込み、重層的な魅力の発信につなげるという取組です。また、地域に関わりのある「紡ぎ人」を増やしていくことも大事な視点です。後者（地域の魅力をさらに高める）は、自地域の多様な業種・年齢・立場の方との交わりの中で得る考え方だけでなく、継続的に他地域と交流することによって広い視野を得て、新たな視点を学び続けることで生み出される変革です。



上記の考え方・ポイントによって紡ぎ出された「ローカルラグジュアリー」は、「付加価値創出型の新しい地方経済の創生」や「地域の成長（稼ぐ・消費するが循環する地域）」の実現に結びつくものと思料します。

○今後に向けて

京都北部を中心に展開した本事業を通し、改めて地域内外への関心が、ゆるやかなつながりとなり、コミュニティに発展しつつあります。

地域において、歴史的・文化的な背景・経緯を大切にしながら、ローカルラグジュアリーの本質である「その土地でしか得られない、文脈ある体験や時間の価値」を深めていくこと、また、一

方でその観点に縛られすぎることなく、柔軟かつ自由な発想によって、新たな価値を生み出すこと。これら相互を行き来することによって、次世代に進化した歴史や文化を紡いでいくことが、持続可能性をもった地方創生につながると考えます。

また、地域の魅力を翻訳する「紡ぎ人」の存在は、欠かすことが出来ないと同時に、より豊かな地方創生をもたらすものと考えます。

今後、近畿経済産業局では、今回言及した「紡ぎ人」を深掘りするとともに、それらと連動する地域の資本とも言える「地域産業コミュニティ」に着目し、地域資本が繋ぐ社会を紐解いていく実証事業を検討しております。

今後の当局の活動にも是非、ご注目いただけますと幸いです。

○特別対談

Local Luxury 事業の次年度以降の展開を検討するため、本事業を改めて俯瞰する観点から「京都北部以外の他地域の事業者」、「コーディネーター」、「メディア」の有識者にお集まりいただき、オンラインにてイベントを開催しました。

Vol.6 2025年3月12日開催 [フライヤー](#) 参加者 34名（オンライン開催）

プログラム		登壇者（所属等はイベント当時）			
インプットトーク	（説明者）	近畿経済産業局	地域経済部	地域連携推進課	地域開発企画係長 森川 大介
取組紹介 トークセッション		有限会社 菊井鋳製作所 代表取締役 菊井 健一 氏 1987年祖父の代から続く理美容ハサミ製造工場の家系の長男として生まれる。高校卒業後、京都大学工学部に入学。京都の土地柄、文化に触れるなかで、「祖父の代から続くものづくりの伝統の灯を絶やしたくない」という想いが強まり、大学卒業後すぐ、有限会社菊井鋳製作所に入社。2016年、28歳で3代目として事業承継。自社ブランド製品「キクイシガース」は完全受注生産で理美容師からの細かな要望にも対応でき、著名なスタイリストからも高く評価される。また、和歌山ものづくり文化祭 実行委員長として、これまで交流のなかった異業種の企業が「文化祭」という同じサードプレイスに取り組むことで、新たなコラボレーションが生まれる土壌を育んでいる。			
		COS KYOTO 株式会社 代表取締役/コーディネーター 北林 功 氏 1979年奈良県生まれ。大阪市立大学法文学部在学中、総務庁（現内閣府）の国際青年育成交流事業フィンランド派遣団に参加し、環境・福祉・教育行政やデザインについて学ぶ。大阪ガス株式会社にて京都地区のエネルギー設備の法人営業、株式会社クロービスにて東京で金融・商社等の人材育成研修の企画・運営に従事。その後、同志社大学大学院ビジネス研究科にて、地域に根づく価値を根幹とする「文化ビジネス」を研究・修了（MBA）。2013年に「COS KYOTO」を設立し、京都を中心に地域創生プロジェクトや、地域の魅力を体験し、実社会に活かすためのプログラムや人材育成、国内外との交流イベントの企画・運営に取り組んでいる。2016年よりMADE IN KYOTOの担い手たちが仕事の現場を聞いて交流・切磋琢磨するコミュニティ「DESIGN KYOTO」や国際カンファレンスイベント「DESIGN WEEK KYOTO」も運営。			
		株式会社 しゃいかい 代表取締役/編集長 加藤 洋 氏 1975年京都生まれ滋賀在住。しゃいかい！編集長。株式会社TAM取締役/コミュニケーションプランナー/アートディレクター。株式会社TAM所属。数多くのプロジェクトに携わる。ASCIIウェブプロフェッショナルにて、「今日からできるFacebookファンページ制作＆運用ガイド」を連載し出版。横浜市公式Instagram、東京都公式Instagram、2027年国際園芸博覧会SNS戦略立案など国内外向けの広報を担当。Webメディア「しゃいかい！」では、日本中のものづくりの現場や働く現場を紹介。2013年頃からオープンファクトリーの可能性に惹かれて重点的に取材を行い、地方創生や事業承継などの課題に取り組む。			
（ファシリテーター）		近畿経済産業局	地域経済部	地域連携推進課長	黒木 啓良

これまでの5回の開催を通して、議論を深めてきた「ローカルラグジュアリー」ですが、これまでの論点を交えながら、改めて俯瞰し、深掘りの議論を行ったところ、以下の点が導出されました。

- ・「ローカルラグジュアリー」には、国や地域、また個々人によっても様々な捉え方がある。また、今後も時代や社会情勢によって変わっていく概念である。
- ・「ローカルラグジュアリー」を構成する上での重要な要素として、消費者・訪問者が、「グローバルの視点においても価値があると感じられること」、「そこでしかできない体験等を通し、自己変革（トランスフォーム）に繋がること」がある。
- ・「ローカルラグジュアリー」とはまさに「問い」である。それぞれが「ローカルラグジュアリー」のあるべき姿をイメージしながら、「そこに達しているか」、「どうすればローカルラグジュアリーに近づくことができるか」などを問い続けることで、個々人だけでなく、ひいては地域の自立（律）的な成長に繋がるのではないかな。

以下では、上記の導出に至った議論等をご紹介します。

事業者、コーディネーター、メディアそれぞれのお立場からご登壇いただいたあと、トークセッションに移りました。

登壇要旨

登壇者（事業者）：有限会社菊井鋳製作所 代表取締役 菊井 健一 氏

【事業紹介・取組内容等】

有限会社菊井鋳製作所は、1953年に現在の代表取締役である菊井健一氏の祖父が和歌山で創業。

美容師専用のハサミを製造。受注生産を主とし、美容師のニーズに応じ、ハンドルの角度や刃の長さ、形状など丁寧に対応し、多くの美容師から「デザインがシンプルで手にフィットする」「使いやすい」「細かなこだわりにも丁寧に対応してくれる」など支持されている。

ショッピングサイトでは、購入前の問い合わせ、工場見学や購入後の修理などの機会を設け、顧客との接点（コミュニケーション）を大切にしている。



菊井氏は、「和歌山ものづくり文化祭」を2022年にスタート。ものづくりの価値、地域の産業を広く知ってもらうことを目的に、地元和歌山で、地域の事業者等と連携し、実行委員長として中心的な役割を担っている。



直近（2025年3月開催）では、16団体が参加。子供から大人まで幅広い層がものづくりに触れ、楽しみ、また、職人たちの対話する場も設けることで、異なる分野の職人同士の交流にも繋がり、新たなプロジェクトが生まれている。



【ローカルラグジュアリーに関する考え】

様々な視点で自分なりに考えているが、本日の場を通し改めて「ローカルラグジュアリーとは何か」、「地域に必要な要素は何か」などを俯瞰したい。

登壇者（コーディネーター）：COSKYOTO 株式会社 代表取締役 北林 功 氏

【事業紹介・取組内容等】

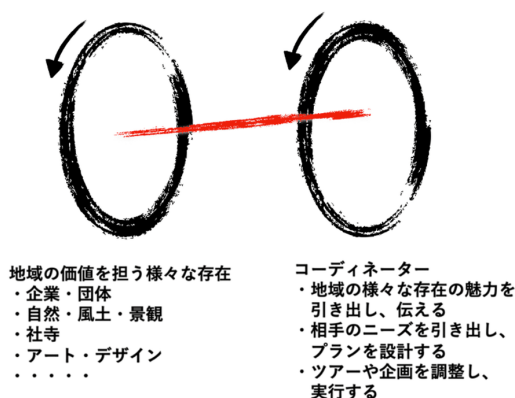
北林氏は、地域の風土に根付いた知恵を世界に発信し、体験を通じた取り組みを手がける。また、2016年から京都府において「DESIGN WEEK KYOTO（現在は DESIGN KYOTO）」というコミュニティを運営するなど、「紡ぎ人（コーディネーター）」として異なる要素が混ざり合う「あわい（※）」の部分で活動。

※ふたつのものの「あいだ」にある、目に見えない空間・時間・感情のゆらぎや気配。



京都市の丹波口を拠点に、主に海外のプロフェッショナルを対象にしたツアーを実施。地域をつなぐコーディネーターとして、地域全体の魅力をストーリーとして伝え、人の心を動かすことに取り組んでいる。加えて、地域の魅力を伝えていく上で不可欠となるクロスカルチャーコーディネーター（紡ぎ人）の育成にも取り組んでいる。同氏の活動は、インバウンドだけでなくアウトバウンドにも展開し、丹後ちりめんをイタリア（ミラノ デザインウィーク）で紹介した際は、多く見学者で人だかりができるなどの注目を集めた。今後も地域の魅力を伝えるツアーを展開し、ローカル同士が繋がることで新たな価値の創造を目指している。

地域の魅力を国内外の人たちに伝えていく上で不可欠となる、
もう一つの重要な役割＝**クロスカルチャーコーディネーター**

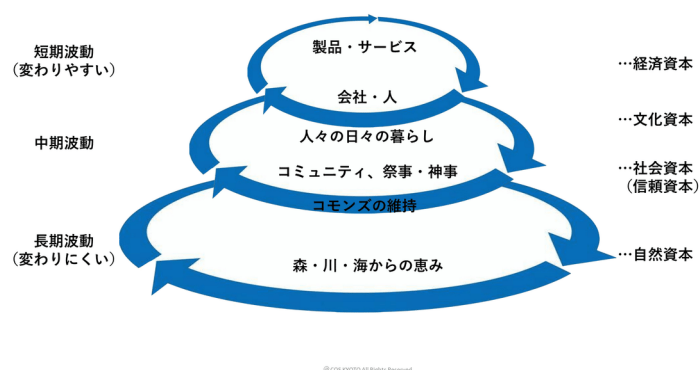


©COS KYOTO All Rights Reserved

【ローカルラグジュアリーに関する考え】

時代や社会的背景、国や人によって様々で、その定義は常に変わり続ける。ラグジュアリーの語源は「ルクス（光り輝かせる）」であり、「心を光り輝かせること」がラグジュアリーの本質。ローカルは都市との対比で地方と捉えられることもあるが、実際にはグローバルとの対比であり、地域が世界の中で独自の価値を持つという視点が大事。また、持続可能な社会を構築するにあた

り、自然資本の上に社会資本、文化資本、経済資本が回るという循環を意識した上で、地域の独自の価値を見出すことが重要。



登壇者（メディア）：株式会社しゃかいが 代表取締役 加藤 洋 氏

【事業紹介・取組内容等】

加藤氏は、株式会社 TAM でデジタルマーケティングに従事しながら、2014 年に設立した「しゃかいが」では日本中のものづくりの現場取材する Web メディアを運営し、地域の魅力を発信。福井県の鯖江市での RENEW や山梨県富士吉田市のハタオリマチフェスティバルなど、さまざまな地域のオープンファクトリー取材。

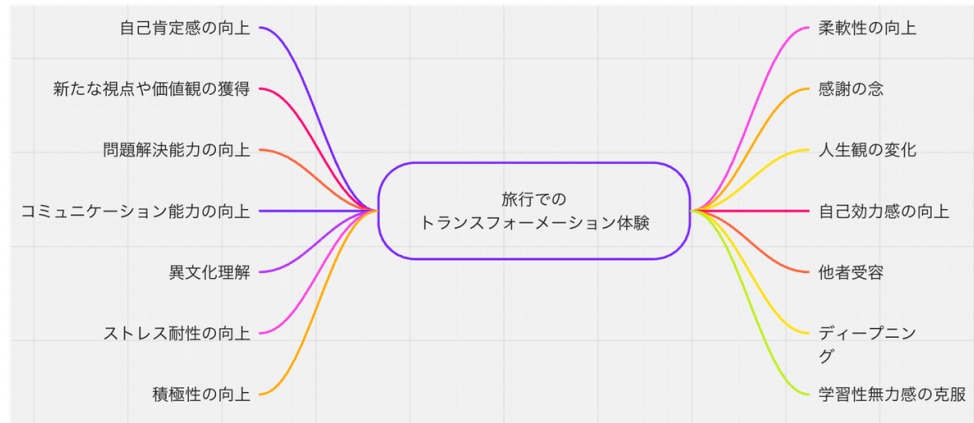


「知の探索」と「知の深化」を意識しながら、ビジネスの質を高めつつ、新しい知識や経験を探索することで、持続可能な経営を目指している。

【ローカルラグジュアリーに関する考え】

まさに「問い」と言えるのではないかと。ローカルラグジュアリーという「問い」を受け、「自分には何ができるのか？」ということを考えることがこの事業、この言葉の意味・意義ではないかと捉えている。例えば、最近注目されるトランスフォームトラベルでは、旅行の目的が単なるレジャーやショッピングから、自己変革やトランスフォーメーションにシフトしている。旅行を通じて自己肯定感を高めたり、異文化理解を深めたりすることで、人生観が変わるという新しい旅のスタイルとなっていることから、単なる贅沢ではなく、「ありがたい」と感じる体験が言わば贅沢なのであり、その土地ならではの貴重な体験を通じ、自己変容や人生観の変化を促すことができれば、真のローカルラグジュアリーを提供できるのではないかと考える。

「トランスフォーマティブ・トラベル」とは、旅行を通して深い気づきを得て、より良い自分へと変化することを目的とした旅です。単なる観光やレジャーとは異なり、異文化体験や新たな挑戦を通して、価値観や考え方、行動パターンなどに変化をもたらし、自己成長を促します。



しゃいかい！

Luxury = 有り難い（ありがたい）？

○トークセッション（ファシリテーター：近畿経済産業局 黒木啓良）



近畿経済産業局
地域経済部
地域連携推進課長
黒木 啓良



有限会社菊井鋳製作所
代表取締役
菊井 健一



COS KYOTO株式会社
代表取締役
北林 功



株式会社しゃいかい
代表取締役
加藤 洋



【近畿経済産業局 黒木啓良（以下、黒木）】

近畿経済産業局地域連携推進課長（イベント時）の黒木です。ここから、それぞれのお話に対する感想と「ローカルラグジュアリー」を深掘りしていきます。改めてみなさまにとってのローカルラグジュアリーとはどのようなものなのでしょうか。

【有限会社菊井鋏製作所 菊井健一（以下、菊井氏）】

ローカルラグジュアリーについて、北林さんからは「時代によって変わりうるものである」と、加藤さんからは「ローカルラグジュアリーとは問いである」というお話がありました。改めて、それぞれの捉え方でいいのかなと思いました。地域に行かないとできないような「ありがたい体験」と定義したとして、仮にローカルラグジュアリーの「ロールモデル」を作ってしまうと、どこでも同じような体験になってしまう。それはローカルラグジュアリーとは言えなくなるのだろうと思いましたね。

【COS KYOTO 株式会社 北林 功（以下、北林氏）】

私は外国の方と接することが多いのですが、彼らはフラットに地域を見てくれていますね。日本人はどうしても先入観を持ってしまいがちです。外国の方と接することで、彼らの視点から自分たちが気づかなかった良さを教えてもらうことが多いです。「ローカル」の反対は「グローバル」という話をしましたが、異なる背景を持つ人たちに来てもらうことが大事です。国を行き来することがローカルラグジュアリーを考える上で重要だと思います。

（黒木）

加藤さんは、ローカルラグジュアリーとは「問い」であるとおっしゃいましたが、その辺り、詳しくお聞かせいただけますか。

【株式会社しゃかい 加藤 洋（以下、加藤氏）】

「ローカルラグジュアリーは問いである」と言ったのは、単にラグジュアリーを贅沢や高価なものとするのではなく、もっと深い意味で考えるべきだと思ったからです。ローカルラグジュアリーという言葉自体が、私たちに何を大切にするのか、どういう体験が本当に価値のあるものなのかを問いかけるものだと思います。この問いを考えることで、私たちは地域の特性や独自性を再認識し、そこから新たな価値を創造することができるのではないのでしょうか。

例えば、訪れた人にとって、ある地域でしか味わえない特別な体験や、その土地ならではの人々との交流が、真のラグジュアリーではないかと考えています。これは一見、贅沢とは無縁に見えるかもしれませんが、実際には非常に贅沢な時間の使い方であり、心を豊かにする体験です。こうした体験を通じて、訪れた人々が自己変革を遂げる機会を得ることができれば、それこそがローカルラグジュアリーの本質だと思います。

また、ローカルラグジュアリーはその土地の人々にとっても問いかけとなります。自分たちが何を大切に、何を誇りに思うのかを見直す機会となり、それがまた新たな価値を生むきっかけになると考えることもできます。つまり、ローカルラグジュアリーは一方的に提供されるものではなく、訪れる人と地域の人々が共に作り上げるものではないのでしょうか。

このように、ローカルラグジュアリーを「問い」として捉えることで、私たちは地域の新たな可能性を探ることができるのではないかと考えます。

（黒木）

ありがとうございます。北林さんは、国によってラグジュアリーの捉え方に違いがあるとおっしゃいましたが、その辺りについてもう少しお話いただければ。

（北林氏）

例えば、ラグジュアリーと聞いて、フランス人は pleasure（楽しみ）や、dream（夢）と感じる方の割合が日本よりも高く、日本は heritage（歴史遺産）のイメージが高いなど、国や人にもって様々ですね。こちらは、フランスの Jean-Noel Kapferer（ジャン＝ノエル・カプフェレ）さんが、「ラグジュアリーという言葉聞いてイメージする言葉」の調査の結果です。調査自体は、コロナ前のものなので、今はまた少し変わってきているかもしれません。

（黒木）

菊井さん、会社単体だけでなく、和歌山ものづくり文化祭で「ものづくり現場の見せ方」の大切さを伝えておられますが、ものづくりの現場に対して感じておられることをご紹介いただけますか。

（菊井氏）

職人の方は、どちらかというと自己肯定感が低い人が多いのではないのでしょうか。例えば、和歌山ものづくり文化祭で、ワークショップの値段を考える際、価格設定に悩む事業者が多いです。根底には「自分たちの魅せる取組が、そこまで価値のあるものなのか」という思いが見え隠れします。改めて自分たちの普段行っていることや技術を違う見方で捉え、誇りを持つということが大切であることから、「現場の見せ方の重要性」については強くメンバーにも訴えています。

（黒木）

加藤さん、メディアの立場からはいかがでしょう。

（加藤氏）

「しゃかいか」の活動（その土地に行って、クラフトマンシップに触れることなど）を通じ、私自身、自己変革を感じることは多いです。取材を通じて得た経験を贅沢だと思い、それをメディアとして発信していますが、職人さんと触れることが本当に面白いので、その魅力をこれからも表現・発信したいと思っています。子供たちの表情や職人さんの誇らしげな顔を上手くメディアで発信していきたいですね。

（菊井氏）

先日の和歌山ものづくり文化祭で行った若手職人のトークセッションは好評でした。話慣れた方でなく、素朴な言葉が響くということもあります。おっしゃるとおり、メディアの方が上手くくみ取っていただけるとありがたいですね。

（北林氏）

ものづくりをしている人は世界中にいて、それぞれの地域で高いレベルを持っておられることを常々感じています。やはり、いろんな交流を通じて視野を広げながら、地域の風土や状況に合ったやり方をリスペクトすることが必要だと考えます。



(黒木)

ここまですを振り返りつつ、「ローカルラグジュアリーという概念は時代によって変わっていく」ということを前提に、新しい社会的な価値を考えていくことが重要ですね。ローカルラグジュアリーを広めていく上で、地域や行政に期待することはどのようなことでしょうか。

(菊井氏)

展示会などで海外に行った際、県の方が同行してくださったことで、現地の事業者の信頼を得たことがありました。そういったサポートは本当にありがたいです。

あとは、和歌山ものづくり文化祭を通じて、地域の活動をどう言語化していくかが大事だと感じています。行政や支援機関もコミュニティと一緒に入って、言葉にならないものを言葉にしていこうということと一緒にやっていただけたらいいなと思います。

(北林氏)

ローカルラグジュアリーの魅力を伝えた先には、販路としての海外も意識する必要がありますが、行政のみなさまには、商取引などの際の世界のルールを教えていただきたいというのがまずありますね。輸出の障壁など、結構苦労することが多く、よく聞いたりもしますので、その辺りをサポートしてもらえると助かります。また、地域の支援機関（地域金融機関の方など）には、一緒に頑張って、コーディネーターの役割を担っていただきたいと思いますね。

(黒木)

加藤さん、メディアとしての役割など、どのようにお考えですか。

(加藤氏)

メディアはまさに変革期にあります。情報発信は民主化され、地域のことを表現・発信したい人が増えているなと感じています。そういった人たちが繋がる機会を作ること大切かもしれません。

(黒木)

みなさま、ありがとうございました。最後に一言ずつメッセージをお願いします。

(北林氏)

今回のセッションを通じて、改めて地域の持つ力や可能性を感じました。行政には、地域の取り

組みを支援し、長期的な視点で見守っていただけると嬉しいです。地域の特性を活かしながら、新しい価値を共に創造し、ものづくりを通じて、地域の魅力を広げていくことができればと考えています。

（加藤氏）

私も、ローカルラグジュアリーというテーマが非常に良い「問い」だと感じました。地域の特性を研ぎ澄ませることで、訪れる人にとっての自己変革の場となるような体験を提供できるのではないかと思います。メディアとして、そういった取り組みを支援し、発信していくことを続けていきたいと思っています。ありがとうございました。

（菊井氏）

僕らがやっていることは、短期的にどうこうということは言いにくいのですが、福井県の RENEW も 10 年かかっていますし、地域を長い目で見守っていけるかっていうところが一番大事なことだと思います。地域を育てるという目線で行政にも応援していただきたいです

（黒木）

ありがとうございます。中長期視点で見るのが大事ですね。ローカルラグジュアリーという考えやその精神（問い）が根付いた取り組みが、全国各地で花開き、新たな経済成長や地方創生などに結びつくことを願っています。ありがとうございました。

〇まとめ

近畿経済産業局では、これまでの取組や今回の議論を受けて、改めてローカルラグジュアリーについて考えたところ、以下のようにまとめることができるのではないかと考えました。

訪問者・受入者双方に、一定の地域に対する知識や相手への関心・想いやりの心を持つことで、訪問者・受入者のみならず、地域も含めた相互成長に繋がる機会になり得る。つまり、訪問者（来訪者）には、「訪れた地域を背景として『問い』を与え、『自分なりに解釈するという贅沢』が体験できる機会」であり、受入者（もてなす側）には、「来訪者の感性を探る『問い』を通して地域の深みを表現する手段」として捉えることも可能と思料します。

「ローカルラグジュアリーとは地域の独自性を活かし、訪れる人々に、その土地ならではの、特別な体験や時間を提供する概念」であると考え、その移り変わり自体を楽しみながら地域の成長（地域の魅力や稼ぐ力の向上）につなげていければと考えています。

今後ともローカルラグジュアリーの考え方が全国に広がり、地方創生の一つの手段、自立（律）的な成長機会の創出につながりますよう、他地域を含む新たな展開を考えてまいりますので、引き続き、ご注目いただけますと幸いです。