

目 次

地域産業の活性化に関する調査報告書

1	調査の概要	1
2	調査の目的と調査範囲	2
3	調査の方法	3
4	調査の結果	4
5	調査の結果のまとめ	5
6	調査の結果のまとめ	6
7	調査の結果のまとめ	7
8	調査の結果のまとめ	8
9	調査の結果のまとめ	9
10	調査の結果のまとめ	10
11	調査の結果のまとめ	11
12	調査の結果のまとめ	12
13	調査の結果のまとめ	13
14	調査の結果のまとめ	14
15	調査の結果のまとめ	15
16	調査の結果のまとめ	16
17	調査の結果のまとめ	17
18	調査の結果のまとめ	18
19	調査の結果のまとめ	19
20	調査の結果のまとめ	20
21	調査の結果のまとめ	21
22	調査の結果のまとめ	22
23	調査の結果のまとめ	23
24	調査の結果のまとめ	24
25	調査の結果のまとめ	25
26	調査の結果のまとめ	26
27	調査の結果のまとめ	27
28	調査の結果のまとめ	28
29	調査の結果のまとめ	29
30	調査の結果のまとめ	30
31	調査の結果のまとめ	31
32	調査の結果のまとめ	32
33	調査の結果のまとめ	33
34	調査の結果のまとめ	34
35	調査の結果のまとめ	35
36	調査の結果のまとめ	36
37	調査の結果のまとめ	37
38	調査の結果のまとめ	38
39	調査の結果のまとめ	39
40	調査の結果のまとめ	40
41	調査の結果のまとめ	41
42	調査の結果のまとめ	42
43	調査の結果のまとめ	43
44	調査の結果のまとめ	44
45	調査の結果のまとめ	45
46	調査の結果のまとめ	46
47	調査の結果のまとめ	47
48	調査の結果のまとめ	48
49	調査の結果のまとめ	49
50	調査の結果のまとめ	50
51	調査の結果のまとめ	51
52	調査の結果のまとめ	52
53	調査の結果のまとめ	53
54	調査の結果のまとめ	54
55	調査の結果のまとめ	55
56	調査の結果のまとめ	56
57	調査の結果のまとめ	57
58	調査の結果のまとめ	58
59	調査の結果のまとめ	59
60	調査の結果のまとめ	60
61	調査の結果のまとめ	61
62	調査の結果のまとめ	62
63	調査の結果のまとめ	63
64	調査の結果のまとめ	64
65	調査の結果のまとめ	65
66	調査の結果のまとめ	66
67	調査の結果のまとめ	67
68	調査の結果のまとめ	68
69	調査の結果のまとめ	69
70	調査の結果のまとめ	70
71	調査の結果のまとめ	71
72	調査の結果のまとめ	72
73	調査の結果のまとめ	73
74	調査の結果のまとめ	74
75	調査の結果のまとめ	75
76	調査の結果のまとめ	76
77	調査の結果のまとめ	77
78	調査の結果のまとめ	78
79	調査の結果のまとめ	79
80	調査の結果のまとめ	80
81	調査の結果のまとめ	81
82	調査の結果のまとめ	82
83	調査の結果のまとめ	83
84	調査の結果のまとめ	84
85	調査の結果のまとめ	85
86	調査の結果のまとめ	86
87	調査の結果のまとめ	87
88	調査の結果のまとめ	88
89	調査の結果のまとめ	89
90	調査の結果のまとめ	90
91	調査の結果のまとめ	91
92	調査の結果のまとめ	92
93	調査の結果のまとめ	93
94	調査の結果のまとめ	94
95	調査の結果のまとめ	95
96	調査の結果のまとめ	96
97	調査の結果のまとめ	97
98	調査の結果のまとめ	98
99	調査の結果のまとめ	99
100	調査の結果のまとめ	100

井原市議会建設水道委員会

目 次

1. はじめに	1
2. 調査の実施内容	2
3. デニム製造工場現地視察	4
4. 建設水道委員会行政視察概要	5
5. 地域の特産品に関するアンケート集計表	11
6. 飲食業の現状、観光、消費において井原市に期待することについての 意見交換会	17
7. 井原デニムに関する調査	18
8. 関係課への聞き取り結果	19
9. 井原デニムに関する意見交換会	22
10. あとがき	25
資料1 地域の特産品に関するアンケート用紙	26
資料2 井原市ふるさと納税返礼品一覧	28
資料3 参考資料①	30
福岡県立大学人間社会学部紀要	
「三備地区における繊維産業集積の現状」(抜粋) 永田 瞬	
資料4 参考資料②	31
「繊維王国おかやま今昔 ―綿花・学生服そしてジーンズ―」	
(抜粋) 猪木 正実	
資料5 井原デニム地域ブランド参加マニュアル(抜粋)	32

1. はじめに

緑の山と小田川の清流に恵まれた井原市は、内陸型の気候温暖な土地柄であり、豊かな自然と歴史に育まれ、先人達のたゆまぬ努力と英知により、ぶどう、ごぼうなどの農産物をはじめとした独自の食文化と地域特産物としての織物業を基礎とした独自の地域産業を築きあげてこられました。現在でも、井原デニムをはじめとした繊維産業、自動車部品、電気機械器具、プラスチック製品等の製造業が盛んに行われています。

近年、人口減少・少子高齢化がより深刻な社会問題として浮上し、地域の活力低下が懸念されているなか、今後も衣食を中心とした自立的な経済成長を実現するためには、生産者は独自の市産品を持続的に生産すると共に、事業者は魅力と付加価値を高めた製品の開発に積極的に取り組み、市民は地元産品の歴史、文化、魅力等に理解を深め、誇りと愛着を持ち、正しい知識と健全な食生活を営む重要性を認識することが重要であると考えます。

以上のことから、井原市議会建設水道委員会では、本市に根ざした産業を守り、育て、地域とともに成長していくことを目指し、生産者、事業者、市民及び井原市が丸となって地域産業の活性化を図ることを目的に、調査研究を重ねて参りましたので報告いたします。

2. 調査の実施内容

- 平成30年2月7日
有志議員による大分県宇佐市議会への視察研修の実施
研修事項「議員発議による条例の制定」について
- 令和元年6月20日
デニム製造工場（日本綿布(株)）を視察
- 令和元年10月16日～18日
建設水道委員会行政視察
新潟県糸魚川市「地元消費促進運動について」
富山県魚津市「地域商社による魚津の食ブランディング事業について」
- 令和元年11月1日
地産地消、地元消費について継続して調査することに決定
- 令和元年12月10日
地産地消、地元消費に関する市民アンケートを実施することに決定
- 令和元年12月17日
市民アンケートの実施方法等について協議
アンケートを実施する目的、結果の活用方法を各委員で共有
- 令和元年12月～令和2年1月
「地域の特産品に関するアンケート」を実施
委員会委員が任意の市民に配付・回収
- 令和2年2月12日
市民アンケートの集計結果（回収数271名分）の内容について協議
理念条例制定に向けて取り組んでいくことに決定
- 令和2年3月9日
市民団体等との意見交換、条例の原案づくりに取り組むことに決定
- 令和2年3月24日
地産地消、地元消費、特産品等について、各自で調査した推進施策や事業を発表して
内容を協議
「(仮称)地産地消等推奨条例」、「(仮称)井原デニム推奨条例」について、条例発議
を視野に検討していくことに決定
- 令和2年4月7日
飲食業事業者との意見交換会を実施
- 令和2年5月8日
今後の取り組みについて協議
- 令和2年6月3日
中国銀行の地域商社事業担当者との意見交換会（ZOOM）を実施

○令和2年6月8日

「地場産業の振興に係る本市の取り組みについて」を所管事務調査事項として上げ、委員会として引き続き調査していくことに決定

○令和2年6月9日

デニム審査会委員との意見交換会を実施

○令和2年6月16日

「地場産業の振興に係る本市の取り組みについて」を所管事務調査として協議
今後の取り組みについて協議

○令和2年7月6日

パブリック・コメントを実施することに決定

条例素案については、たたき台をもとに検討していくことに決定

○令和2年7月22日

デニム条例に絞って素案を検討していくことに決定

○令和2年8月6日

地場産業の振興に係る市の取り組みに関する執行部への聞き取り結果の報告
役割分担を決めて取り組んでいくことに決定

○令和2年8月20日

井原商工会議所会頭、井原被服協同組合理事長、備中織物構造改善工業組合理事長と
デニムに関する意見交換会を実施

○令和2年8月27日

デニムに関する意見交換会の所感を発表

条例素案の検討

○令和2年9月17日

今後のスケジュール、役割分担の確認

○令和2年10月13日

調査報告書、条例素案について検討

○令和2年10月23日

調査報告書、条例素案について検討

○令和2年11月6日

調査報告書、条例素案について検討

条例制定の意義と効果、執行部に求めること、執行部からの意見聴取の方法について
協議

○令和2年11月12日

条例素案、調査報告書について検討

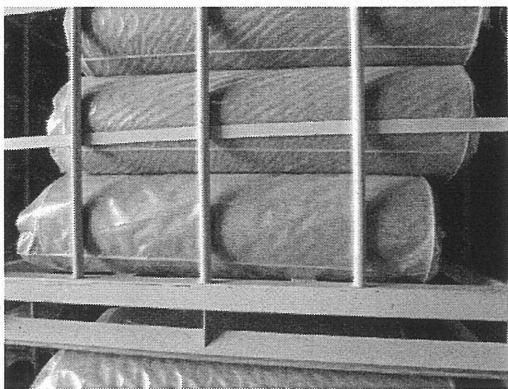
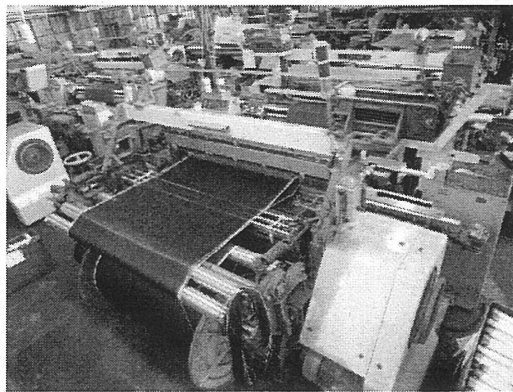
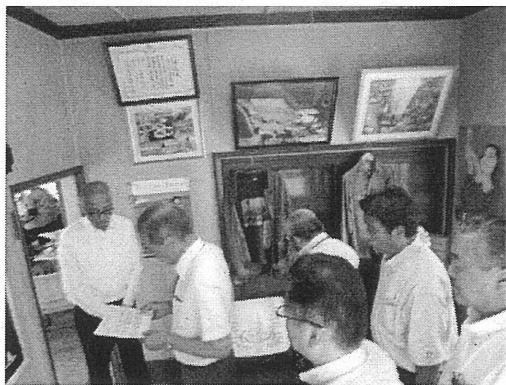
○令和2年11月20日

条例素案、調査報告書の決定

3. デニム製造工場現地視察

令和元年6月20日 日本綿布（株）

〈説明〉 川井眞治 代表取締役社長



〈東江原町 日本綿布株式会社工場にて視察の様子〉

4. 建設水道委員会行政視察概要

○新潟県糸魚川市【地元消費促進運動について】

令和元年10月16日（水）

糸魚川市役所

1. 糸魚川市の概要

人口 42,362人

世帯数 17,411世帯

面積 746.2km²

※ヒスイが有名で、セメント製造が基幹産業

2. 運動を展開する経緯

○（糸魚川市）地域内での経済活動を見直して、賑わいを創出することを目的に事業化

○（地元消費促進協議会）人口減少により経済活動も縮小し、危機感を感じ活動を開始

※1 消費規模の縮小、買い物客の流出、外部からの攻勢、通販・インターネット販売の台頭などが要因

※2 2002年に大型店が撤退

3. 運動の内容

○地元消費運動の3つの柱

- ・地域のお金を地元で使う「地域内循環」
- ・市外からの消費を呼び込む「消費の誘致」
- ・地元の商品やサービスの質の向上（特産品やB級グルメの開発）

○役割分担

- | | |
|----------|-----------------------|
| ・行政 | 促進啓発広報 |
| ・商工団体等 | キャンペーン活動、啓発支援 |
| ・事業所、団体 | 地元事業所間取引の促進など |
| ・消費者協会 | 地元消費の啓発活動、地域振興への積極的関与 |
| ・糸魚川信用組合 | 推進協議会の事務局、地元消費促進の事例作り |

○事業内容

<行政>

- ・糸魚川産の商品などを集めたカタログギフト「ギフトカタログいといがわ百選」の作成に対する補助金（※カタログは、まちなか女性部が作成・運営）
- ・地元消費啓発本「地元消費おすすめメニューブック」の作成

＜民間（信用組合、商工会議所、商工会）＞

- ・平成23年 市内中心部の小売・サービス業を中心とした「個店の魅力アップ女性の部」を設立
- ・同 年 女性部が「ギフトカタログいといがわ百選」を発行
- ・平成24年 糸魚川信用組合から地元購買の推進を糸魚川経済団体連絡協議会に提案
- ・平成25年 糸魚川市の加盟商店で利用できる「市内共通商品券」を活用した地元消費キャンペーンを実施
- ・平成27年 持続可能な糸魚川につなげることを目的に、地元消費推進協議会を設立
- ・平成28年 NPOまちづくりサポーターズが市民買物動向について、アンケートを実施

※その他の事業

- ・スーパーなどでの地元商品のPR、イベント等での地元商品のPR
- ・地元商店などを紹介する目的で実施する、様々な体験講座の実施
- ・地元商店等のサービスや割引などがあるクーポンをまとめた、「糸魚川得本」の発行
- ・地元飲食店で実施する、割引やサービスが付いたイベント「いといがわバル街（2015～）」の実施

4. 効果

ひとつの効果の指標として、平成28年の新潟県消費動向調査において糸魚川市の地元（市内）購買率が58.3%となり、平成25年の44.8%より大幅に伸びている。

5. 視察時の主な質疑

- ・事業スタート時からの市民意識の変化はどうか。
イベントを開催したり、啓発を行なってきており、意識の変化は出てきていると感じている。
- ・女性部の活動が活発と聞いたが、事業継続に関する課題はあるか。
新しく会員が入る仕組みを工夫している。現在5代目の代表だが部員も若返っている。
- ・市内共通商品券の仕組みは。
信金、商工会議所、スーパーで券を発売し、信金で換金している。事業経費は商工団体に負担している。
- ・女性の会への働きかけのきっかけは。
女性の活力に期待し、依頼をした。
- ・女性の会に規約などはあるのか。
あったと思う。
- ・小中高生に活動は浸透しているか。

当初、標語を募集したり、最近は女性部が商店街体験を実施している。

- ・子供へのアピールの事例はあるか。

縫製会社がオーガニックコットンで作ったものをプレゼントしている。

- ・NPOまちづくりサポーターズとは。

平成16年に32名で結成したまちづくり活動を支援するNPO団体。

- ・飲食店にある地産地消推進店はどのような仕組みか。

糸魚川市農林水産課で認定している制度。

- ・参考にした自治体はあるか。

モデルはない。自分たちで工夫してやってきた。

- ・まちづくり推進室を信用組合に作った経緯は。

まちづくりが信用組合の将来を担うという当時の理事長の発想から設立された。市と当初から協力体制があって作ったわけではない。

- ・他の金融機関との連携はあるのか。

事業によっては協力をお願いしていて、連携も取れている。

- ・事業を推進していく上で大事なことは何か。

行政と民間が連携を取り、活動を推進しているが、簡単なようで難しい。簡単に説明ができない。

- ・山間部の買い物支援について。

移動販売（4社で5台）。事業者が事業の一つとして行なっている。市も支援している。1日50～60キロ、月に22～23日走っている。



〈糸魚川市での視察の様子〉

○富山県魚津市【地域商社による魚津の食ブランディング事業について】

令和元年 10 月 18 日

魚津市役所

1. 魚津市の概要

人口 41,814 人

世帯数 17,021 世帯

面積 200.61 km²

※漁業、海産物加工、観光業が基幹産業

2. 事業実施の経緯

- 地域の魅力を幅広く発信し、事業所などの経済活動を活発にして特色ある地域経済活動の活性化と持続性を目指す。
- 全国に誇るべき食に関する資源を十分にアピールできていない。
- 魚津市が選ばれる街となるため、「魚津＝うまい」というイメージを作り上げることに
より、魚津市の認知度向上と食のブランドの向上を図る必要がある。

3. 事業内容

地域商社とは

地域で地域産品のマーケティングを担う地域発のプロジェクトであり、活動形態はさまざまある。(例：流通型（小売型／卸売型）、メーカー型、プロジェクトメイク型)
地域商社の役割・・・外貨（地域外）の獲得、ビジネスモデルの創出、経済循環の促進

- ・平成 29 年度から 5 年間、国の地方創生推進交付金を活用して事業を開始
- ・平成 29 年 12 月 事業開始をイメージする「地域商社フォーラム in UOZU」を開催
- ・平成 30 年 2 月 ヤフーショッピング内で横須賀商工会議所が運営する「おもてなしギフト」ショップに出店開始（※平成 31 年度より、商工会議所が主導して運営）
- ・平成 30 年 11 月 インターネットサイトで魚津市の「食の特選品サイト」を展開（おもてなしギフト内でも展開）
- ・平成 31 年 4 月 地域商社の運営を市施設管理公社に委託
- ・令和元年 5 月 「おもてなしギフト」ショップ出店のための事業者説明会を開催
- ・令和元年 8 月 地域ブランド「魚津印のうまいもん」を設立（統一ロゴを作成し、ブランド品にシールを表示）
- ・同月 道の駅「海の駅 蜃気楼」でブランドのテストマーケティングを開始
- ・令和元年 9 月 高速道路サービスエリアや遊園地においてブランドの P R

- ・令和元年10月 地域ブランド商品を選定する「魚津のうまいもん選定委員会」を設立

4. 今後の取り組みや課題など

○魚津市が取り組んでいるインターネットショップ出店のメリット

- ・事業者の出店経費、労力が少なく済む。

○魚津市が取り組んでいるインターネットショップ出店のデメリット

- ・今までにない取り組みで、事業者への理解が得難い。
- ・購入率の向上が難しい。

○今後の取り組み

- ・インターネットショップや地域ブランドに対して商店等事業者の理解を得て、事業拡大に取り組んでいく。

○今後の課題

- ・どのようにこの事業を継続・発展していくか。
- ・民間事業者と自治体はどう向き合っていくか、連携を取っていくか。
- ・事業を正しく評価し、民間企業のビジネスをコントロールできるような外部人材（事業を展開していく上で自治体と民間事業者のギャップを埋めてくれる人材）の登用

5. 視察時の主な質疑

- ・「おもてなしギフト」ショップでの販売実績と効果について。

今年約70件の注文があった。顧客は必ず増えると思う。集客するには有効。

- ・インターネット販売の難しさについて。

インターネット販売をはじめれば売れるわけではない。サイトに入ってもらうには工夫が必要。「おもてなしギフト」ショップは手軽に始められる仕組みだが、贈答品なので売れる商品は限られる。できることからやっていく必要がある。

- ・地域全体の物を売っていく難しさについて。

出店者の募集。他地域の同一商品との差別化。

- ・地域商社の有効な手法と形態について。

自治体、民間事業者が自分のこととして考えていくことが重要。

- ・地域商社フォーラムの内容について。

事業者に対して行政とヤフーショッピングサイトとコンサルタントにより開催した。

多くの事業者が参加し、意識の変化はあった。

- ・事業者が想定されたリスク、不安材料について。

多額の広告費、出店費がかかるのではないかと考えられていた。

- ・魚津のうまいもん選定委員のメンバーは。

商工会議所関係者、飲食店組合関係者、漁業組合関係者。

- ・同品種の場合やライバルの事業者の関係性について。

現在うまいもの選定委員会で検討中。

- ・うおづのうまい水は年間何本作っているか。

2万本生産している、共通のテーマは水の良さ。

- ・今後の事業展開について。

ブランドの構築、販路拡大（事業者単独でできないことを担っていく）、継続していくための人材育成。



〈魚津市での視察の様子〉

5. 地域の特産品に関するアンケート集計表

1. 実施主体 井原市議会 建設水道委員会
2. 実施時期 令和元年12月～令和2年1月
3. 実施方法 委員会委員が任意の市民に配布・回収
4. 回収数 271人（※配布数360枚）
5. アンケート結果

Q1.年齢をお聞かせください。

～19歳	12	40～49歳	76	70～79歳	42
20～29歳	10	50～59歳	45	80～89歳	12
30～39歳	18	60～69歳	55	90歳～	1

Q2.性別をお聞かせください。

男性	152	女性	118
----	-----	----	-----

※未回答 1人

Q3.井原市にとって、地元消費の推奨は大事、重要だと感じますか。

そう思う	227	少し思う	39
あまり思わない	5	思わない	0

Q4.地元消費の例として、家庭の食材、贈答品などがあげられますが、井原市の取り組みに対する評価をお聞かせください。

取り組みが盛んである	45
取り組まれているが充分ではない	199
全く取り組まれていない	9

○その他の意見

- ・市民の意識は低いと思う。
- ・市が取り組みの中心となるのは、限界があると思う。
- ・多くの関係団体や市民を巻き込む必要があると思う。
- ・道の駅を作ってください。（野菜、食材、食事、イベントの提供（※同様の意見が複数あり））
- ・それなりに頑張っているが、発信がまだまだわかりにくいと思う。
- ・地元の生産物（農作物）を贈答品として送っている。（※同様の意見あり）
- ・車に乗らなくなると、お店がなくなると困ります。
- ・芳井地区に食事をするところがなく、商店があると良い。
- ・ジーンズばかりでなく、他にも掘り起こせば良い。
- ・商品に対してのアイデアが乏しい。
- ・ありきたりで型にはまっている。
- ・他所の良い所、工夫している所、オリジナリティのあるものを探求して欲しい。
- ・ヨシケイなどとタイアップして、地元の食材を流せるようなればいい。
- ・よくわからない。
- ・井原の商店の活性化が必要
- ・ふるさと納税はどうなのか。（※同様の意見あり）

- ・ネットを利用したらいいと思う。
- ・地域密着型で。
- ・井原マラソン等でデニム製品やぶどうの送付等をし、季節物でも対応できるようにする。
- ・取り組みが見えにくい。
- ・地場産品を売っているところもあるが、地産地消がうたわれていない。
- ・ぶどうは時期に限られる。
- ・直売所以外でも、スーパーなどに扱ってもらえるよう、働きかけてほしい。
- ・駅前で販売されていた「でんちゅうくんクッキー」は良かったが、なくなったのでさみしい。
- ・昨年末のイベントは大変良かったと思います。
- ・デニム商品は素晴らしいと思うが、高すぎるのでなかなか難しい。
- ・どんな取り組みをしているのか把握していない。
- ・正直どの程度の発信があるか把握できていないので、評価するのがおこがましいですが、icvなどで発信されているのであれば、消費拡大を狙うものではなく地産地消を推進した事になるんですよね？地元重視？拡大を狙うならどこかアンテナショップなどで展開されているんですが、それすら目にする耳にする事もないので、わかりません。
- ・わからない
- ・地元消費という言葉にピンとこない。（地産地消のこと？）
- ・野菜や果物が直売所だけでなく、スーパーで購入できるといいと思う。
- ・地元の贈答品もスーパーで購入できるといいと思う。
- ・新しく店を作るのではなく、既存の店舗への働きかけはどうか？
- ・もっと地元で採れた野菜をスーパーなどで手軽に買えるといい。
- ・D#が水曜が休み。交替で店を開ければいい。宣伝だけではダメ。
- ・よくわからない。
- ・JAが牛乳の製造を中止。学校給食への供給できないことが要因か？
- ・少人数家族が多いので、詰め合わせがあれば送りやすい。
- ・イベントはあるが、参加者がもっと増えるような魅力的なアイデアが必要。
- ・食材を扱う店舗は多いが、地元食材を扱っているか？
- ・取り組みは十分と思うが、若者も少なくなり、思考も変わり、率先力も低下してきている。ここを変えていくのが地元発展のカギだと思う。
- ・スーパーが多く、スーパーがいろんな商品を扱い、各地より商品を取り寄せていることも地元消費が少なくなる原因ではないか。
- ・どんなことをしているかわからない。

Q5.井原市が地元消費を盛り上げていくために足りないと思うことについてお聞かせください。（複数回答可）

行政のPR	1 2 3
井原市全体の意識の醸成	1 8 8
民間企業の自助努力	8 5

○その他の意見

- ・市民の意識は低いと思う。
- ・市が取り組みの中心となるのは、限界があると思う。
- ・多くの団体や市民を巻き込む必要があると思う。

- ・PRが下手。
- ・官民の協力。補助金という形でなく、アイデアとか意識の共有が足りない。
- ・道の駅等。井原市の特産品をまとめて売る。（※同様の意見あり）
- ・資金がないので、助成金等により、地域地域でPRをしていく。
- ・特徴のある生産物がない。
- ・産品が少ない。
- ・市民が認知していない。
- ・デニム製品の値段が高すぎて、もっと市民がいつでも着用できるようにならないか。
- ・地産地消によるメリットの住民理解が足りない。
- ・青野はぶどうで頑張っているが、土地の条件が悪く、能率が悪く、もっと新規就農者向きにしないといけない。
- ・SNSの活用。
- ・大衆人気店の誘致、そして地元産品を利用してもらう。
- ・品揃え・価格などから福山・倉敷での消費が定着しているが、市民への「市内調達」の意識づけが必要。
- ・民間同士の連携
- ・特産品が集約された販売店
- ・なぜ地元消費が大事だと思うのですか？地元外で人気が出て、消費されてもいいのでは？
- ・県外から嫁に来たので、地元の商品がよくわからないので、消費につなげられない。
- ・主婦目線からすれば、スーパーにコーナーやポップを設け、アピールすることが大切。市広報やお知らせくん以上に効果があるのでは？
- ・市長や職員のデニム着用はとて面白い。もっと積極的に着用すれば、市民全体も盛り上がるのでは？
- ・デニム工場等は閉鎖的に感じるので、もっと工場見学等で市民にアピールし、もっと市民に良さを理解してもらう努力が必要。
- ・デニム業者間でのコラガ製品の企画など、市民に目新しい企画などで知ってもらう、もっと興味を持ってもらう。（市民が井原デニムの良さを知らなさすぎ、興味なさすぎ）
- ・市はどのように盛り上げていこうとしているのかははっきりしない。広報の在り方も考えるべき。それぞれでやっても、バラバラに見える。戦略的広報活動が必要。
- ・特産品を使つての商品開発やレシピなどがあれば、消費意欲につながる。
- ・議員などが他県などでPR方法などの勉強をし、井原でも実施する。
- ・市民の協力が不足しているのでは？
- ・市外での知名度が高まれば、贈答用としての消費は増えると思う。地元の人が消費するには高額なものが多いと思う。
- ・住民の意識の低さがある。
- ・買い求めやすい店づくり。
- ・デニム製品は、市民が購入するのには効果なものが多いのが気になる。
- ・商店街に店舗が増えて、歩いて楽しい街づくりが発展するといい。
そういった意識を持った若者が店を構えるような手立てが必要。
- ・行政ではでんちゅうくんなど幅広くPRできますが、小さい商店等は大手スーパー等に押され意気消沈している。これを打開するよう指導・引っ張っていく人が必要。
- ・農産物はある程度の量・形状が必要で、生産者・農地・技術伝達が必要。

- ・地元の人へのPRが大事（割と皆知らない）。魅力だけでなく、手軽に買える値段でないと地元での消費は難しい。
- ・観光とともに盛り上げたらどうか？外国人や都会の人は田舎に興味があるので、井原や美星・明治などはPRのしかたで十分アピールできると思う。

Q6.井原市の特産品に愛着がありますか。

ある	204	ない	29
何があるのかわからない			26

※未回答 12人

Q7.地元の特産品のPRについてお聞かせください。

よくPRされている	37
市内、市外にもっとPRすべきだ	202

○その他の意見

- ・行政だけでなく、企業等が積極的に行う必要があり、それに対する施策も必要。
- ・PRについては、市民への周知ができ、愛着を持ってもらうために有効。
- ・市外へのPRは、更なる販売促進のためにもっと必要だと思う。
- ・周知の有効な手段は、しっかりと検討する必要がある。
- ・デニムは高すぎて、なかなか買えない状況。（※同様の意見あり）
- ・PRが足りない。
- ・年間を通しての特産品がないように思う。
- ・でんちゅうくんに活躍してもらいたいと思う。
- ・道の駅でPR。地元の特産品をまとめて販売する店（※同様の意見あり）
- ・消費者の興味をそそる物がないので、PRも難しく、効果も薄い。
- ・テレビなどの大手メディアの効果は大きい。なんとかコンタクトできないか。
- ・ぶどう浪漫館の入り口が狭く、看板もわかりにくい。改良が必要。
- ・SNSの活用。
- ・物産展等でのPR。
- ・よくPRしているが、もっとPRすべき。
- ・美星の肉製品や乳製品はいいが、買える場所が少ない。
- ・デニム製品の買える場所が少ない。
- ・ぶどう、ジーンズが思い浮かぶが、他地域が先に浮かぶため、どうPRするべきか。
- ・まあまあ普通にPRしていると思う。
- ・年末のイベントが良かった。
- ・井原放送で市民等にPRする。
- ・井原市といったらコレといった商品（おみやげ）の開発。
- ・特産品の特産品と言ってPRしても、どこの地域もやっているので目立たない。
- ・魅せ方・PRのやり方を変えて、付加価値を生むような売り方が必要だと考える。
- ・デニム×新体操、ごんぼう×ぶどうなど。

- ・デニムや葡萄などは、よくできていると思うが、その他の物のPRが十分かはわからない。
- ・知らないだけかもしれません。自分のフィルターにはかかりません。
- ・されていると思うが、首都圏で行ったことを一、二度見ただけで、実際にはどのくらい行っているかわからない。
- ・消費者層（主婦・子育て世代と高齢者 等）でターゲットを分けたアプローチが必要。主婦ならスーパー、高齢者なら地域の集まり 等で実際にその商品をしようした提案や現実的に目に情報が入る工夫を地道にするべきだと思う。
- ・井原市のPRムービーを見て素敵にまとまっていると思うが、実際にデニム工場を見学したこともなければ弓道体験等したこともない人がほとんどの現状なので、イメージを演出するの一つの手段ですが、市民一人一人の意識も変えていかないと作り上げた架空のPRのように感じる。
- ・野上野草茶はいいと思う。「野草茶を作ろう」みたいなワークショップ等があると、もっと好きになる人を増やせるのでは？
- ・D#ストアやデニムストリートは、東京のデザイナーとか縁の少ない人に発注するより井原市民が中心となって参加できるような企画ができないか？
- ・デニムストリートは現在のところだと、うまくいかない印象がある。このままだと補助金だけ出ていくことにならないか心配。しっかり注視し、うまくいくように頑張してほしい。
- ・市役所の中等でも宣伝する。（スクリーンに映す 等）多くの人が集まる場所で伝えるような意欲が欲しい。
- ・JRの駅などでPRすれば観光客にもPRできる。
- ・外国へデニムのPRに行ったが、その成果等の市民への説明がない。それよりも国内へのPRに力を入れた方がよいのではないか？
- ・デニムの宣伝にフランスに行ったが、メリットはあったのか？海外からの観光客が来たのか疑問だ。税金の無駄遣いはやめてほしい。
- ・よくわからない。
- ・特産品が少ない。
- ・井原放送やネット配信を積極的に利用したらどうか？
- ・PRされているが、もっとPRすべき。
- ・地産地消を推進するイベントの開催。
- ・市内での消費より市外（他県）に向けた発信をしないと、結局しぼんでしまう。広く日本全体に広がるような大きな発想、PRを願う。
- ・イベントへの参加者を呼び込める魅力的なアイデアが必要。
- ・給食に取り入れる、子供達の見学など、市民に広く知ってもらい、市民が拡散するような誇りを持てるような推進が必要。
- ・デニムジェラートや特産品の食べ歩き（試食）などの取り組みも魅力的だと思う。
- ・桜まつりと井原線特別列車、井原駅への送迎などの企画がもっとあっていいと思う。
- ・井原の応援隊を結成し、県内外のイベントで宣伝し、知名度をあげていく。
- ・まず、市民にどんな特産品があるかよく知ってもらうことが大事。ぶどう、ごんぼう、デニムだけでなく、他にも多くの特産品や生産物はあるが、知られていない。
- ・道の駅を作してほしい。

- ・デニムは児島のイメージが強いので、大きな特産品としてはぶどうを推していくのがいいのではないかな。
- ・HPはとても大事だと思う。さらにインスタ、フェイスブック、ツイッター等SNSで世界中に発信していくことが必要。
- ・井原、美星に宿泊施設が必要。
- ・桜や弓道は誇れるものだと思う。弓道体験や桜を使った料理・菓子・香水・インテリアなどオシャレな名産はどうか？美星の星や農業体験も貴重だと思う。
- ・デニムを倉敷よりPRしたらどうか？

Q8.思い浮かぶ井原市の特産品をご記入ください。

ぶどう	1 6 3	乳製品	1 3
デニム	1 3 0	ハム等	1 3
ごぼう	1 2 3	ワイン	6
柿	7	ジェラート	2
梨	6	野上薬草茶	1
にんにく	6	茶そば	1
桃	5	そば	1
ゆず	3	餅	1
いちご	2	こんにゃく	1
いちじく	2	ごんぼううどん	1
菊芋、早雲いも	2	かりんとう	1
ウコン	2	日本酒	3
芍薬	1	酢	1
さくらんぼ	1	やまんぼう	8
薬草	1	朗廬饅頭	2
野菜	5	吉備おもて	2
米	1	銘菓	4
はちみつ	1	デニムそうめん	4
卵	1	デニムクッキー	3
水	2	でんちゅうせんべい	2
		でんちゅうくんグッズ	1
		でんちゅうくん	1
		星	5
		かかし	3
		井原鉄道	2
		弓道	2
		工業職人の技術	1
		レトロな商店街	1
		桜	1

6. 飲食業の現状、観光、消費において井原市に期待することについての意見交換会

令和2年4月7日

岡山県飲食業生活衛生同業組合井原支部役員会会場 蓼

〈参加者〉

岡山県飲食業生活衛生同業組合井原支部役員5名

建設水道委員会（三宅 文雄、多賀 信祥、佐藤 豊）

地産地消、地元消費、特産品などについて飲食店経営されている方と意見交換を行った。

① 新型コロナウイルス感染症感染拡大による影響

- ・ オイルショック時のような状況。今後の状況によってはそれ以上に影響が出るかもしれない。
- ・ 予約の大多数がキャンセルになっていて、繁忙期の大事な時期が損なわれている。

② 井原市の飲食業について

- ・ 客単価が安い（価格に対する価値の要求が高い、満足度を価格に求めている）。
- ・ 他店とメニューの価格を比べられ、無意識の価格競争になっている。
- ・ お得意さんで成り立っている。

③ 材料の地元調達は可能か

- ・ コメについては多くの店が地元のものを使っていると思う。
- ・ 店によってはスーパーで充分そろうので、全店が地元調達にはならないが、心がけて仕入れているお店もある。
- ・ 価格や供給量も安定的ではないので難しい。

④ 業界で名物に取り組めないか

- ・ 過去に多くの参加店で取り組もうとしたが進まなかった。
- ・ 各店のおすすめの一品やこだわりの逸品をアピールすることは難しくない。
- ・ 観光客、地元のお客さんにおもてなしを提供していきたい。

⑤ その他

- ・ 北条早雲、那須与一を題材に井原を一層発信してほしい。
- ・ PRが下手。

7. 井原デニムに関する調査

令和2年6月9日 井原商工会議所2階

〈参加者〉

デニム審査会（竹井裕二、丸山祐樹、谷本可寛、山崎 健、小野華子、山成立師、高木 茂）

※敬称略

井原市商工課 谷本主任主事

建設水道委員会（三宅 文雄、多賀 信祥）

① 市民に対して地域ブランドとして「井原デニム」が充分認知されていると思いますか。

- ・デニムストアは認知されているが、地域ブランド「井原デニム」については、より広く知ってほしい。
- ・物足りない。
- ・深く浸透していない、これからと思っている。
- ・若い人に知ってほしい。
- ・井原デニムの良さを聞かれると、改めて「井原デニム」の定義に疑問を抱く。

② 地域ブランド「井原デニム」を発信していくために必要なこと、大事なことをお聞かせください。

- ・生地の産地だということPRする。
- ・生地の産地だからこそできる取り組みをしていく。
- ・成功事例を作って継続、拡大していきたい。
- ・若い人に関心を持ってもらい、関わってほしい。

③ 行政に協力を求めることはありますか（これまで、今後どちらもお聞かせください）。

- ・人材確保（担い手、働き手）。

④ 「井原デニム」の情報発信に市民の理解が必要だと思いますか。

- ・思う。

⑤ その他

- ・井原デニム（デニムストアにある商品）を高いと言わないでほしい。
- ・適正価格で提供したい。
- ・生き残っていくために付加価値をつける活動をしているので応援してほしい。
- ・高校生に模擬ブランドをしてもらって商売の仕組みを知ってもらうのもよいのではないか。

8. 関係課への聞き取り結果（令和2年7月）

商工課

○デニムの日に行っている取り組みはあるか。内容についても教えてください。

【市】

- ・特になし。ただし、通年、市職員がジーンズを着用し情報発信。

【新町商工連盟等】

- ・昨年の10月26日（土）、27日（日）に「井原デニムストリート オープンフェス」を開催。

○デニムを生産されるに至った経緯や歴史をどのように語り継ごうとしているのか教えてください。

【市】

- ・D#プロジェクトの実施（綿いっぱい運動、各種体験、人材育成講座）。
- ・平成29年3月20日 ふるさと名物応援宣言（世界が認める「井原デニム」）。
- ・県立井原高校の「総合的な探求の時間」で、井原デニムの歴史や取組を紹介。

【井原市・倉敷市連携】

- ・高梁川流域中枢都市圏事業において、小学校3年生を対象に「ジーンズソムリエジュニア事業（出前講座）」を実施。映像や現物、テキスト等を活用して、井原・倉敷のデニムの歴史や製造工程などを紹介。要望があれば工場見学も実施。

＜ジーンズソムリエジュニア事業＞

R元年度：高屋、木之子、西江原、芳井、美星

計5小学校

R2年度（予定）：高屋、大江、県主、木之子、西江原、野上、井原、出部、芳井

計9小学校

- ・高梁川流域中枢都市圏事業において、ジーンズ縫製実践講座を実施。

【井原被服協同組合】

- ・井原デニムの歴史などを紹介する動画やパネルを制作し、井原駅構内で紹介。
パンフレットの作成、配布。

○デニム以外の井原市の特産品や産業についての歴史や経緯をどのように語り継いでいるか教えてください。

【市】

- ・産業まつりの実施。
- ・県立井原高校の「総合的な探求の時間」で、井原の産業や特産について紹介。

○井原市の農産物、特産品を全国に発信するために取り組んでいることを教えてください。

【市】

- ・首都圏でのPRイベント開催、参加。
- ・市勢要覧の製作、配布。
- ・パンフレットの制作、配布。

【井原商工会議所】

- ・地域団体商標の取得（井原デニム）。

【井原被服協同組合・備中織物構造改善工業組合】

- ・井原デニムについては、他の地域ブランドと連携し全国各地の百貨店で催事を開催。
織物事業者は、複数社で井原デニムとして展示会へ出展。

【農協】

- ・地域団体商標の取得（明治ごんぼう：現在申請中）。

定住観光課

○井原市の農産物、特産品を全国に発信するために取り組んでいることを教えてください。

（その他の取組みについても）

- ・観光担当スタッフが直接大都市圏へ出向いて、PRや販売を行っている。
- ・観光協会HPやSNS（フェイスブック、インスタグラムなど）での発信。
- ・シティプロモーション事業による発信（民間の広告業者の活用）。
- ・大都市圏で開催される観光商談会での発信（旅行業界向け）。
- ・明治ごんぼうは、フードアルチザンの取組でイオンと提携しており、各地の店舗で販促活動を定期的に行っている。
- ・職員がデニムで仕事をしていること、またその格好で出張すること自体が、全国に向けた発信。
- ・メディア（TV、ラジオ、雑誌など）の取材による発信。

など

農林課

○井原市の農産物、特産品を全国に発信するために取り組んでいることを教えてください。

（その他の取組みについても）

- ・ぶどうについては、JAによりSNSを活用したプロモーションを行っている。
大阪のデパートなどに出向いてPRしている。
- ・ごぼうについては、イオンリテール(株)フードアルチザンに認定され、東京、広島、岡山、倉敷に出向きPRしている。

教育委員会

○デニムが生産されるに至った経緯や歴史をどのように語り継ごうとしているのか教えてください。

○デニム以外の井原市の特産品や産業についての歴史や経緯をどのように語り継いでいるか教えてください。

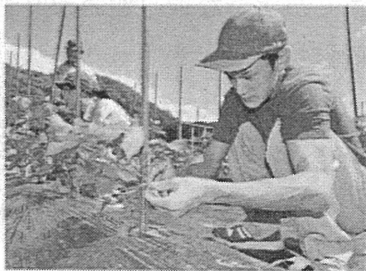
現在、市内小学校では、3・4年生の社会科で市内小学校教員が作成した副読本『わたしたちのきょう土』を活用し、井原市についての地勢、産業（農業、工業、商業など）、文化や歴史を学習している。

市内小学生は、この副読本を活用して、デニムが生産されるに至った経緯や歴史、デニム以外の特産品や産業について学ぶことにより、ふるさと井原を知り、郷土を愛する心が育まれている。

井原高等学校園芸科・家政科では、令和2年度から、綿栽培中心だったデニム関連の学習を見直し、江戸時代から続く綿と藍生産の歴史、藍の栽培、綿花をほぐし糸を紡ぐ紡績の体験などからなる、学校が独自に設定した科目である「デニム学」が始まった。

こうした小学校や高校での学習を基に、本年度、「デニム」をキーワードに小学校から高校まで一貫したふるさと教育ができるよう、井原中学校区の5小学校（荏原、野上、青野、井原、出部）、井原中学校、3高校（市立、県立、興譲館）で教育課程編成にかかる検討を始めた。

昨年度から始まった「ふるさと井原の未来を創るひとづくり事業」の一環として、井原デニムをはじめとする井原市の魅力的な「もの」「ひと」「しごと（こと）」を意図的・系統的に取り入れた学習活動を導入すべく、カリキュラムマネジメント研修を継続して開催し、計画、実践している。



「デニム学」で郷土愛を

井原高 新設 原料栽培や歴史学ぶ

井原高（井原市井原）は、園芸科の生徒は、やまもと産産体が連携して、町が本年度新設した地元の歴史を井原デニムをテーマとする「デニム学」を通じて、綿栽培や歴史を学ぶ。市内の小学校1年生に贈るデニムトバグの贈呈式に、市井原高の生徒が参加した。本年度から、綿栽培中心だったデニム関連の学習を見直し、江戸時代から続く綿と藍生産の歴史、藍の栽培、綿花をほぐし糸を紡ぐ紡績の体験などからなる、学校が独自に設定した科目である「デニム学」が始まった。

こうした小学校や高校での学習を基に、本年度、「デニム」をキーワードに小学校から高校まで一貫したふるさと教育ができるよう、井原中学校区の5小学校（荏原、野上、青野、井原、出部）、井原中学校、3高校（市立、県立、興譲館）で教育課程編成にかかる検討を始めた。

昨年度から始まった「ふるさと井原の未来を創るひとづくり事業」の一環として、井原デニムをはじめとする井原市の魅力的な「もの」「ひと」「しごと（こと）」を意図的・系統的に取り入れた学習活動を導入すべく、カリキュラムマネジメント研修を継続して開催し、計画、実践している。

9. 井原デニムに関する意見交換会

令和2年8月20日 井原商工会議所2階

〈参加者〉

井原商工会議所 川井会頭、井原被服協同組合 青木理事長、
備中織物構造改善工業組合 黒木理事長、井原商工会議所 佐藤専務理事、
井原市商工課 谷本主任主事、井原市議会建設水道委員会委員

①井原市が行っている産業振興に関する取り組みについて、市内外へ広く認知されていると思いますか。

【意見】

- ・井原デニムに関しては広く行われており、認知度もあると思う。デニムストリートや海外展示会出品時の補助金、イバラノミクス、コロナ支援など資金に限りがある中でよくしてくれている。
- ・3年前のデニムストアのリニューアルが大きなきっかけとなり、売り上げが大幅に伸びた。マスコミの影響力は大きいものがある。井原デニムは認知度があるが、認知度の向上がポイントだと思う。
- ・井原デニムの品質の高さは、海外大手ブランドでは認知されつつあるが、一般消費者にはまだ広く認知されているとはいえない。認知度向上のため、官民一体となって取り組むことが必要。

【委員からの質問・意見等】

- ・マスコミ等で定期的に取り上げてもらうような取り組みが必要か。
⇒テレビで取り上げてもらったのは反響が大きかった。
- ・総社のマスクが有名になったのは、発信力があったから。井原市民が井原デニムを地域の産業、誇りとして市内外へ発信していくことが周知につながる。条例をつくることにより、インパクトのある発信をすることが重要。
- ・若者のデニムばなれについてどう思うか。
⇒若者がファッションへ出費しない。井原デニムが個人に認知されるとよい。大きな流れは綿へきている。老若男女、セレブへPRしていく。世界的にみれば需要は増加すると思う。
- ・若者に井原デニムに興味を持ってほしいという気持ちがあるか。
⇒大手ブランドは安いものを売りたいくない。男の子が女の子を惹きつける手段として素敵な服を着てもらうことを目指している。
- ・地域おこし協力隊や産業支援コーディネーターの方に、経年変化とか色移りが井原デニムの良さだと言われ、新鮮に感じた。経年変化が面白いとか、色移りが良さだと感じるような若者が増えてほしいと思うが、実際に携わってこられて井原デニムの良さは何だと思うか。

⇒染色は同じ材料を使っても同じ色が出ない。大きな特徴だと思う。井原デニムはセルビッチが特徴。厳しい検査も信頼されている。今は、色落ちや糸切れなども風合いとか味とかいう。

②井原市の産業を盛り上げていくための行政、市民、事業者の果たすべき役割とはどのようなものだと思いますか。

【意見】

- ・市場や供給側もグローバル化している。素材や環境がありながら、事業として製品化できるものづくりができない。認知度の向上を含め、色々なことをスピードアップしていくことが事業者の役割と考える。
- ・井原にはいろんな会社があり、給与の水準も高い。頑張って儲けて給与を上げれば、井原は住みやすいまち、子育てのしやすいまちとなり、人口も増えていくのではないかなと思う。

【委員からの質問・意見等】

- ・井原デニムの良さを一番よくわかっていないのは井原市民ではないか。世間的に注目されるためには、執行部、議員の議会出席者が全員井原デニムを着て出席するなどして、マスコミに取り上げてもらうことが必要。また、まず市民がデニムを着るなどして、市民の意識を変えていくことも必要。
- ・井原デニムはあまり認知されていない。マスコミに取り上げられても単発的。続いていくしかけを作ることが大事。
- ・井原デニムが生き残った理由は何だと考えるか。井原市をあげて、マスコミを利用したりキャッチコピーを作ったり、色々な戦略を立てていかなければならないと考える。
- ・デニムストア、デニムストリートがあるが、販売場所を増やしたほうがよいと思うか。
⇒デニムストアから舞鶴楼までの流れの中で、デニムストリートとして形ができればいいと思う。
- ⇒井原商工会議所では、インキュベーション（創業）機能を含めたチャレンジショップを県の補助金の対象としてくれるよう自民党県議団に要望する予定。創業セミナーも予定している。広く多く売る時代ではない。いろんなバリエーションのショップが必要。同時にネットでも販売する。「ふるさと名物応援宣言」による支援はありがたい。
- ・行政としてショップの家賃補助を考えているか。
⇒自立が目的なので、安く借りて安く貸すというしくみをいかに作れるか。どうしても運営できない場合は市の援助も検討していかなければならないと思うが、ニーズがあつての取り組みなのでそのことも踏まえて考えていかななくてはならないと思う。
- ・空き家の活用を考えているか。空き家の情報把握や実態調査は行っているか。
⇒全体はできていないが、新町商店街は一般社団法人が話をしたり、利活用できるかどうか検討している。行政としても、出店希望の方に情報の公開ができるようなしくみを検討している。

③今後の井原市に期待することは何ですか。

【意見】

- ・ 未来創造部に産業支援コーディネーターを配置し、販路開拓等の支援をいただいているが、産業振興には専門家が必要である。今後さらに少子高齢化が予想される中で、井原市産業を維持、発展させるためには若年労働者の確保が必要不可欠である。
事業者も雇用環境の改善や市民へのPRに努めるが、行政の支援も不可欠であり、産・官・民が一体となった取り組みが必要。
- ・ 井原市に期待するまえに、事業者として業績を上げて給与を上げる。井原市には、人口減に対応した組織になって安易に前例を踏襲するのではなく、今の世の中にあった取り組みを行ってほしい。

10. あとがき

平成23年4月の議会基本条例制定から今年がちょうど10年目、年号も令和となり、井原市議会にとっても新しい時代が始まろうとしています。

建設水道委員会では、井原市の人口が減少している現状において、市内事業所の売上減少が将来的に予測されることから、地場産品消費の観点からの地産地消、地域経済の活性化を目的とした地元消費、さらには、市産品の市外への販路拡大を目指した地域商社などの調査・研究をしてきました。また、行政視察では、地元消費、地域商社の取り組みを先進的に行っている自治体の事例を研究し、一方で、地域の特産品に関するアンケートにより市民のニーズ・意識調査を行って課題を探り、さらに、市内の関係事業者等と意見交換を行い課題の深掘りを行ってきました。こうした調査の中で見えてきた課題として、売上減少を補うための販路拡大とともに、井原市の独自性を市内外に向けて発信することによって知名度を向上し、地場産業の活性化・地元消費の拡大につなげていく取り組みを求める声を多く聞きました。

令和2年に入り、コロナ禍によって井原市を含め全国的に通常の経済活動ではなくなったため、販路拡大を促進する調査については継続できない状況となりましたが、もう一つの課題である、知名度向上を目的とした調査については継続して行い、調査の中で市民の方から多く声をいただいた、地元特産品の代表である「井原デニム」の発信についての調査・研究を進めました。結果、井原市の現状としては、積極的に「井原デニム」の発信に取り組んでおり、大きな効果を得られていることも認識できました。

また、調査の中で井原市の産業の歴史を検証した結果、「井原デニム」が井原市の立地条件や歴史背景などの偶然が重なって今日に至っているということを再認識するとともに、繊維産業に限らず、すべての産品に関わる個人、事業者の方々も同じように歴史を重ねてこられたということも改めて実感しました。

以上のことから、建設水道委員会で協議を重ねた結果、活気ある井原市を創っていくためには、「井原デニム」を井原市の象徴とし、官民一体となって継続的に市内外へ発信をしていく一つ的手段として「井原デニム条例」が必要であるとの結論に至りました。

調査にあたりまして、昨年末、アンケート調査にご協力をいただきました多くの市民の皆様、そして、ご多忙中のところ、意見聴取にご協力いただきました業界関係者の皆様方に心から厚くお礼申し上げます。

令和2年12月

井原市議会建設水道委員会

委員長	三宅 文雄	副委員長	多賀 信祥	委員	細羽 敏彦
委員	坊野 公治	委員	西田 久志	委員	佐藤 豊

1. 地域の特産品に関するアンケート用紙
2. 井原市ふるさと納税返礼品一覧
3. 参考資料①

福岡県立大学人間社会学部紀要

「三備地区における繊維産業集積の現状」(抜粋) 永田 瞬

4. 参考資料②

「繊維王国おかやま今昔 ―綿花・学生服そしてジーンズ―」

(抜粋) 猪木 正実

5. 井原デニム地域ブランド参加マニュアル(抜粋)

地域の特産品に関するアンケート

<地元消費について>

地元消費とは？

地元消費とは地元で生産されたものを広くとらえ、地元で手掛けられ生産されたものを地元で消費することを表します。（例：農産物、お酒、お菓子、デニムを中心とした繊維製品など）以下の設問については、地元消費についてのお考えをお聞かせください。

Q 1. 年齢をお聞かせください。

☐ ～19歳

☐ 40～49歳

☐ 70～79歳

☐ 20～29歳

☐ 50～59歳

☐ 80～89歳

☐ 30～39歳

☐ 60～69歳

☐ 90歳～

Q 2. 性別をお聞かせください。

☐ 男性

☐ 女性

Q 3. 井原市にとって、地元消費の推奨は大事、重要だと感じますか。

☐ そう思う

☐ 少し思う

☐ あまり思わない

☐ 思わない

Q 4. 地元消費の例として、家庭の食材、贈答品などがあげられますが、井原市の取り組みに対する評価をお聞かせください。

☐ 取り組みが盛んである

☐ 取り組まれているが充分ではない

☐ 全く取り組まれていない

☐ その他（具体的にお聞かせください）

[]

※裏面もあります

Q 5. 井原市が地元消費を盛り上げていくために足りないと思うことについてお聞かせください。(※複数回答可)

- ☐ 行政のPR
- ☐ 井原市全体の意識の醸成
- ☐ 民間業者の自助努力
- ☐ その他（具体的にお聞かせください）

[]

<地域の特産品のブランド化について>

地域の特産品としては、ぶどう、デニムを中心とした繊維製品、また地元を意識したお酒やお菓子などの加工品があります。ここからは、地域の特産品のブランド化についてお聞かせください。

Q 6. 井原市の特産品に愛着がありますか。

- ☐ ある
- ☐ ない
- ☐ 何があるのか分からない

Q 7. 地元の特産品のPRについてお聞かせください。

- ☐ よくPRされている
- ☐ 市内、市外にもっとPRするべきだ
- ☐ その他（具体的にお聞かせください）

[]

Q 8. 思い浮かぶ井原市の特産品をご記入ください。

[]

資料 2

井原市ふるさと納税返礼品一覧

		お礼の品名	寄付額	事業者	備考
1	A-05	季節の野菜ふるさとバック	10000	いばら愛菜館	
2	A-13	明治ごんぼうセット	10000	明治ごんぼう村蔬菜園芸組合	
3	A-12	美星町産豚肉	10000	JA岡山西美星加工センター	
4	A-13	美豚ソーセージ・フランクフルト詰合せ	10000	JA岡山西美星加工センター	
5	C-05	美星黒豚ロース・バラしゃぶしゃぶセット	20000	JA岡山西美星加工センター	
6	C-06	美星黒豚ローステキカツ	20000	JA岡山西美星加工センター	
7	C-07	美星ハム・フランクフルト詰合せ	20000	JA岡山西美星加工センター	
8	C-08	美豚ハムセット	20000	JA岡山西美星加工センター	
9	E-02	美豚ハムバstromポーク詰合せ	30000	JA岡山西美星加工センター	
10	E-03	美星ハム・ウインナー詰合せ	30000	JA岡山西美星加工センター	
11	R-01	井原産コシヒカリ	13000	J A 岡山西農業協同組合西部アグリセンター	
12	R-02	井原産コシヒカリ&井原デニムバッグ	20000	J A 岡山西農業協同組合西部アグリセンター	
13	A-29	観音ウコン（粉末ウコン）	10000	大江まちづくり協議会	
14	A-15	美星町の牛乳で作ったアイスクリーム	10000	JA岡山西美星加工センター	
15	A-16	美星町の牛乳で作ったみるくぶりん	10000	JA岡山西美星加工センター	
16	A-17	レアチーズケーキ	10000	JA岡山西美星加工センター	
17	A-18	乳製品詰合せ	10000	JA岡山西美星加工センター	
18	A-20	井原銘菓詰合せ	10000	有限会社古月堂	
19	A-51	イル・パタタオリジナルプリン	10000	ビー・スプーン	
20	A-52	イル・パタタスーパーフルーツケーキ&チョコレートケーキ	10000	ビー・スプーン	
21	A-27	みついもスイーツ詰合せA	10000	早雲密芋本舗（井原石材有限会社）	
22	C-12	みついもスイーツ詰合せB	20000	早雲密芋本舗（井原石材有限会社）	
23	A-50	ジェラート8個セット	11000	明記なし	
24	C-09	岡山果実のアイス	20000	JA岡山西美星加工センター	
25	A-31	明治ごんぼうかりんとう、芳井町産ゆずかりんとう詰合せ	10000	菓子工房よいち	
26	C-17	明治ごんぼうかりんとう、芳井町産ゆずかりんとう詰合せ	20000	菓子工房よいち	
27	A-37	星の郷野菜セット	10000	星の郷青空市株式会社	
28	A-58	くんせいセット5種類（8個）	10000	明記なし	
29	A-59	こだわり燻製詰合せ3種類（9個）	10000	明記なし	
30	A-38	星の郷きねつき餅	10000	星の郷青空市株式会社	
31	A-39	星の郷加工品詰合せ	10000	星の郷青空市株式会社	
32	A-53	井原童心菓詰合せ	12000	明記なし（香月堂）	
33	A-54	ごんぼう村の贈り物	12000	明記なし	
34	A-55	バオムクーヘン入り詰合せ	13000	明記なし	
35	A-56	焼菓子詰合せ	13000	明記なし	
36	A-57	クッキー詰合せ	13000	明記なし	
37	A-46	IBARA denim indigo cookie	10000	明記なし	
38	A-47	美味菓撰 K-30	10000	明記なし	
39	A-48	菓子詰合せ24個入 W-300	10000	明記なし	
40	A-46	鯉屋珈琲おりじなるぶれんど『錦』ドリップバックセット	10000	明記なし	
41	A-62	鯉屋珈琲おりじなるぶれんど詰合せ（豆）	10000	明記なし	
42	A-63	鯉屋珈琲おりじなるぶれんど詰合せ（粉）	10000	明記なし	
43	A-24	井原ワイン赤白2本入り	10000	瀧本酒造有限会社	
44	A-25	清酒・田中苑の四季・早雲の里	11000	瀧本酒造有限会社	
45	A-26	里の夢・しょうちゅう	10000	瀧本酒造有限会社	
46	B-02	田中の四季・井原ワイン・里の夢	15000	瀧本酒造有限会社	
47	B-03	早雲の里・井原ワイン・里の夢	15000	瀧本酒造有限会社	
48	B-04	蘭の誉	15000	山成酒造株式会社	
49	C-10	早雲の里・里の夢2本	20000	瀧本酒造有限会社	
50	C-11	早雲の里2本・里の夢	20000	瀧本酒造有限会社	
51	D-01	朗蘆の里「大吟醸原酒」+蘭の誉「純米酒」セット	25000	山成酒造株式会社	
52	A-19	でんちゅうくんこだわりドレッシングセット	10000	大興産業株式会社	
53	B-01	でんちゅうくんお気に入り得々セット	15000	大興産業株式会社	
54	A-01	茶そば【風雅】18束入り	10000	株式会社マルオカ	
55	A-04	茶そば 15袋入り	10000	株式会社マルオカ	
56	C-02	茶そば 30袋入り	20000	株式会社マルオカ	
57	C-01	マルオカ特製セット	20000	株式会社マルオカ	
58	E-06	井原デニム着物帯 名古屋	35000	青木被服株式会社	色有
59	F-02	井原デニム着物帯（バラ柄 リバーシブル半帯）	60000	青木被服株式会社	
60	N-01	井原デニム作業衣	100000	明記なし	サイズ有

61	J-07	井原デニム着物 バラ柄	200000	青木被服株式会社	サイズ・色有
62	M-01	井原デニムスーツ (メンズ)	250000	ヤマメン株式会社	
63	M-02	井原デニムスーツ (レディース)	250000	ヤマメン株式会社	
64	P-07	井原グラデマスタート (メンズ)	210000	明記なし	サイズ有
65	L-03	井原デニム着物バイオ (メンズ)	210000	明記なし	サイズ有
66	P-01	井原デニム着物グラデブルー	210000	明記なし	サイズ有
67	P-02	井原デニム着物グラデマスタート	210000	明記なし	サイズ有
68	K-05	井原デニム着物刺繍ボーダー	210000	明記なし	サイズ有
69	K-07	井原デニム着物刺繍ネイビー	210000	明記なし	サイズ有
70	P-05	井原デニム着物グラデブルー (メンズ)	210000	明記なし	サイズ有
71	A-40	井原市書籍&DVDセット	10000	井原市教育委員会	
72	A-41	扇子	10000	田中美術館	
73	A-42	図録&色紙セット	10000	田中美術館	
74	A-43	「平櫛田中」人気グッズセット	10000	田中美術館	
75	G-01	井原市広報誌縮刷版	80000	井原市	
76	H-01	額	80000	田中美術館	
77	I-01	井原市史	90000	井原市教育委員会	
78	A-45	ガーリックパウダー (30g 瓶 6個)	10000	明記なし	
79	A-08	冬ぶどう2房箱	14000	いばら愛菜館	
80	A-28	観音黒ニンニク (L寸6個)	10000	大江まちづくり協議会	
81	A-30	白にんにく (L寸1kg)	10000	大江まちづくり協議会	
82	C-15	白にんにく (L寸大玉1.5kg)	15000	大江まちづくり協議会	
83	C-16	白ニンニク+観音黒ニンニク	20000	大江まちづくり協議会	
84	B-05	観音黒ニンニク (L寸9個)	15000	明記なし	
85	A-60	菊芋ティータイムセット	10000	明記なし	
86	C-23	観音黒ニンニク+ガーリックパウダー+観音ウコン	20000	明記なし	
87	C-13	早雲蜜芋ギフト 厳選パッケージ	20000	早雲密芋本舗 (井原石材有限公司)	
88	C-18	野菜つめあわせセット	20000	明治ごんぼう村蔬菜園芸組合	
89	S-01	デニムレザーバッグ123	170000	井原被服協同組合	色有
90	A-10	あたご梨2玉入り	10000	いばら愛菜館	
91	C-04	あたご梨4~5玉入り	20000	いばら愛菜館	
92	A-09	あたご柿2玉入り箱	10000	いばら愛菜館	
93	D-02	シルクデニムトートバッグ	40000	モードブランニングタニモト	
94	E-09	市松柄ファスナーバッグ	30000	モードブランニングタニモト	
95	C-25	市松柄きんちゃく付きバッグ	25000	モードブランニングタニモト	
96	A-64	市松柄クラッチバッグ	15000	モードブランニングタニモト	
97	A-65	デニムクラッチバッグ	15000	モードブランニングタニモト	
98	K-09	井原デニムジャケット	180000	ヤマメン株式会社	柄有
99	A-66	蘭の誉「原酒・純米酒」セット	10000	山成酒造株式会社	
100	A-67	ガーリックパウダー (卓上用)	10000	大江まちづくり協議会	
101	F-03	井原デニム着物帯 (麻の葉柄 リバーシブル半帯)	60000	青木被服株式会社	
102	F-04	井原デニム着物帯 (蛇柄 リバーシブル半帯)	60000	青木被服株式会社	
103	F-09	井原デニム着物 カーキ (メンズ)	200000	明記なし	サイズ有
104	P-11	井原デニム着物 グレー (メンズ)	200000	明記なし	サイズ有
105	P-13	井原デニム着物 グレー (レディース)	200000	明記なし	サイズ有
106	P-15	井原デニム着物 カーキ (レディース)	200000	明記なし	サイズ有
107	K-12	井原デニム着物 羽織 (カーキ)	210000	明記なし	サイズ有
108	K-13	井原デニム着物 羽織 (グレー)	210000	明記なし	サイズ有
109	H-02	オリジナルバックル TYPE-D	80000	ウヤマ製作所	色有
110	I-02	ac101 バックバック	120000	studioM	色有
111	I-05	ac201 トートバッグ	100000	studioM	色有
112	A-68	ac303 A5ノートカバー	15000	studioM	
113	A-69	田舎式ワイン「月頭」2018	13000	ふくのたね製パン	
114	C-26	田舎式ワイン「月頭」&「月泡」2本セット	24000	ふくのたね製パン	
115	C-27	田舎式ワイン「月頭」&「福農」2本セット	23000	ふくのたね製パン	
116	G-02	田舎式ワイン3種類 (月頭・福農・月泡) ×2 6本セット	70000	ふくのたね製パン	
117	Q-05	ウォーキングバイシクル	1100000	片山工業株式会社	色有
118	A-70	「農園からの贈り物 星の里たまごとたまごさんの茶碗蒸	11000	有限会社阪本鶏卵	

参考資料①

福岡県立大学人間社会学部紀要

「三備地区における繊維産業集積の現状」永田 瞬より抜粋

II. 産業集積の形成

(1) 備中小倉からデニム生地生産へ：井原の繊維産業

岡山県西部の井原市は高級デニム生地の産地として知られる。しかし、デニム生地の生産は過去の歴史ですずっと行われてきたわけではなく、中小企業が統廃合する中で繊維製品の新たな技術革新を伴い、戦後徐々に形成されてきたものである。現在の岡山県井原市に該当する高屋・下出部・大江に綿が栽培されたのは江戸時代にさかのぼる。

第1に、井原市の繊維産業の勃興は綿花栽培とともに始まる。井原市は平野が狭く、効率的な稲作に不向きであったため、換金作物である綿花栽培が農家に好まれた。そして1681～1684年ころ伝来した藍栽培を利用した「浅黄木綿」、「紺木綿」、「緋木綿」と呼ばれる藍染織物が作られた。他方、19世紀になると領主の一族が農家への高機を貸し付け、伊予からの織物技術者を招聘するなど産業振興に力を入れ、官営家内工業が誕生した。井原市は江戸時代に参勤交代の通り道であったため、こうした織物が多く流通する条件が整っていたといわれている。

第2に、明治以降は「備中小倉」と呼ばれる小倉織が普及する。明治維新で参勤交代制度が廃止され、山陽道の宿駅であった高屋村、出部村などでは職を失うものが出てきた。そのため、織物業では輸入綿糸を利用した手機機による織物製造や、紡績工場が設立されることを活かした着尺製造など新たな工夫が行われた。これらの織物は「備中小倉」と呼ばれ、全国的に有名になる。

第3に、大正期以降の販売経路の拡大である。大正初期には第1次世界大戦の影響で関東・九州経由の大量注文やオーストラリア、ニュージーランド、欧州諸国、アジア・アフリカ諸国への輸出が盛んとなった。こうして当時日本の輸出小倉地（＝備中小倉）の60%を占めた。

第4は、第2次世界大戦後、合繊織物が主流となりやがてデニム生地へと移行する時期である。1960年代、ジーンズブームが始まる前、「備中小倉」をインディゴ染めした織物が多く作られるようになる。当時のデニムは糸の中心が紺色に染まったもので、糸の芯部分が白い現在の「中白（芯白）」デニムとは性質が異なるが、デニム生地生産の基礎を作った。このように、井原地区では綿花栽培を出発点としながら、備中小倉など綿織物を中心として栄えたという歴史を持つ。「藍染」の技術を生かし、インディゴ織物が導入され、それが1960年代以降のデニム生地生産につながったと考えられる。

資料 4

参考資料②

「繊維王国おかやま今昔 ―綿花・学生服そしてジーンズ―」 猪木 正実 より抜粋

その3「ジーンズのふるさと」井原産地の胎動

備中・井原産地は、岡山県内で備前・児島産地と並ぶ繊維産業の一大集積地である。

江戸時代後期から備中木綿の産地として全国的に知られるようになっていた。その後、大正時代を中心に第二次世界大戦までは、「備中小倉」として我が国の輸出小倉地の60パーセントを生産。また、戦後のジーンズブームの昭和48年には1,500万本のジーンズを製造している。正に井原は「ジーンズのふるさと」「ジーンズの聖地」といわれる所以なのである。

ここでは、井原産地の歩みをたどる。

井原地方に木綿作りが伝えられたのは、「備陽国誌」などによると、戦国時代がそろそろ終わろうとしていた文禄元（1592）年ころ。山陰の伯耆地方から綿種が伝来、高屋、下出部、大江などで多く栽培され始めたという。

同地方は、水田に利用できる土地が比較的少なく、丘陵地帯を畑地として、農業生産を続けていた。生産性は極めて低かった。そんな中で、丘陵地帯が綿作に好適地であることが分かり、綿づくりが始まった。最初は苦勞の連続だったが、換金作物の少ない土地柄、農家は綿づくりにかけるしかなかった。

そして、江戸時代になり世の中が落ち着いて来た。綿づくりが進む中で、その採れた綿を原料とした木綿織物が、農家の副業として始められる。男は綿を栽培、婦女子は手車で糸を紡ぎ、地機で綿布を織る、このような家庭内内職の形ができあがった。その綿布は、農家にとって重要な換金作物となった。

この地区の綿は、繊維が短く赤みを帯びていたことから「備中紅綿」と呼ばれ、次第に知られる存在になっていく。

天和年間（1681年ころ）、染料となる藍が伝わって来る。農家は競って藍を栽培、染料を製造するようになる。「藍染」の始まりである。農家で紡がれた木綿糸を藍で染色し、木綿布に織ったものが、浅黄木綿、紺木綿、緋木綿などで、井原の名産品・特産品として、全国に広がっていった。

この藍染商品は、厚地で織られており、いわば「藍染厚地織物」。この伝統が、備中小倉や戦後のデニムにつながっていく。

備中・井原の繊維製品を天下に知らしめたのは、児島が由加山の繁盛によるものだったのに対し、こちらは山陽街道のおかげである。江戸時代、山陽街道は東海道、中山道などに匹敵するメイン交通路だった。この街道が備中・井原を貫通している。

宿は、東から矢掛宿、七日市宿、高屋宿、そして備後に入って神辺宿と続いた。参勤交代で、西中国から九州・鹿児島に至る諸大名が往復した。最大規模の行列は島津藩だったらしく「薩摩様については、格別の人馬が入用であって拝金千疋を下さったけれども、諸費用の不足分は村方で足して出した」などとする記述も残っている。

人が通ればお金が落ち、風俗・習慣、文化も交わる。家内工業的に作られた高屋緋などの木綿製品が土産品として人気となり、この評判は、往来者を通じて広く伝播していった。こちらも一時、粗製乱造がたたり評判を落とすこともあったが、繊維産地・井原の存在を全国に知らしめることに役だった。



地域ブランド参加マニュアル

「井原デニム」ブランドコンセプト

努力と工夫によって継がれてきた
井原デニムが人を繋ぎデニム愛を織り続ける

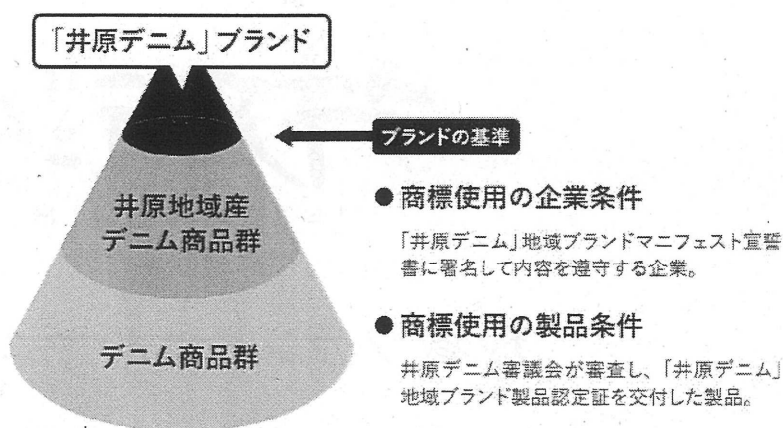
井原デニム審議会

1. 「井原デニム」地域ブランドについて

■ 「井原デニム」 地域ブランドとは

備中織物構造改善工業組合員企業が、井原市内で織布したデニム生地を用い、井原デニム審議会の審査に合格し、「井原デニム」地域ブランド製品認定証を取得したデニム製品をいいます。

「井原デニム」は、井原商工会議所が平成29年10月31日付けで特許庁に地域団体商標として申請しています。



■ デニムの聖地・井原

井原地方に綿作り（綿花栽培）が伝わったのは戦国時代末期頃で、江戸時代になり藍が伝わると、藍の栽培から染料を作り綿糸を染色し織った厚地の綿布は井原の特産品として全国に広まりました。

明治34年（1901年）、井原で小倉という種類の布地の生産がはじまり、井原で作られるものは「備中小倉織（備中小倉）」と呼ばれ、学生服や作業着向けに人気で、大正元年（1912年）からは輸出もはじまり、オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカ、アジア諸国、中南米諸国、欧州各国など、多くの国に輸出されました。

その中に「裏白」と呼ばれていた厚地の布地があり、アメリカで「デニム」と呼ばれていた布地と、藍で染められた表面が紺、裏面が白の厚地の綿織物で作業着に向く丈夫な生地であるという点でまさに同様のもので、これが国産デニムのルーツといわれています。

現在の井原のデニムは、昔ながらのシャトル織機で織るセルビッチデニムをはじめ、ジャガードなどの柄物、草木染などの染料にこだわったもの、オーガニックコットンなどの原料にこだわったもの、シルクやレーヨン、機能的な合成繊維との組み合わせによるものなど、デニムの無限の可能性を創造し続けています。ローテンションで織り上げることによるざっくりとした風合いと染色、ジャガードで微妙な色を再現できる高度な技術は世界からも注目され、今もなお数多く輸出されています。

■ 地域ブランドの目的

井原商工会議所が地域団体商標(地域ブランド)を取得しようとする目的は、「デニムの聖地」としての井原の認知度を世界に高め、各企業の製品の売上げ増加と地場産業の成長・発展を目指すことにあります。

優れた製品を「井原デニム」と認定することでお客様に安心してご使用いただき、また各企業は自社ブランドと併用して「井原デニム」という地域ブランドを持つことにより、自社製品への信用をより高く維持することができるようになります。

■ 地域の共有財産

「井原デニム」地域ブランドは、地域が誇る共有財産です。

一つの企業だけで事業を推進するのではなく、地域の共有財産として井原商工会議所、備中織物構造改善工業組合、井原被服協同組合が連携して「井原デニム」地域ブランドを育てることで、その価値を高めていきます。そして、「井原デニム」地域ブランドを、井原市を代表する地場産業として全国の消費者に向けてPR、発信していきます。

「井原デニム」ブランドコンセプト

努力と工夫によって継がれてきた 井原デニムが人を繋ぎデニム愛を織り続ける

このブランドコンセプトには、4つの「糸」へんの漢字を用いており、世界から注目されるまでに育った井原デニムを1本の「糸」に例え、井原市内の織物事業者と、市内はもとより世界のアパレルメーカーを繋ぎ、それを、さらに多くの消費者へと繋いでいく。

長くご愛用いただける井原デニム製品をつくることで、デニムに対する愛着を生み続けていく、という意味が込められています。

