

# 地域ブランドの 成功要因に関する考察

## —堺の伝統産業を事例として—

マップ班

社23-1504 池田萌華

社23-1579 小藪陽翔

社23-1687 森光生

社22-1568 斎藤陽美

1

## アジェンダ

1. 研究背景と堺の伝統産業について
2. 先行研究：地域ブランドの成功論理
3. 現状分析：（公財）堺市産業振興センター職員  
へのインタビュー
4. なぜコンセプトと体験が大事なのか
5. 事例分析：sakai kitchen と 堺伝匠館
6. 結論
7. 展望

2

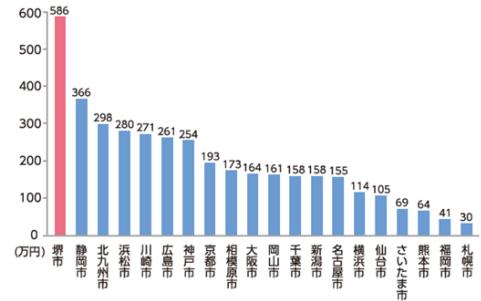
## 【堺市と伝統産業の概況】

・ 製造業の街：政令指定都市の中で人口1人あたり製造品出荷額等が**1位**（人口1人あたり約580万円）

・ 多様な伝統産業：  
堺打刃物、和菓子、注染・和晒、線香、昆布、自転車

・ 歴史的背景：古墳時代からの鉄器製造、中世の自由都市としての交易

人口一人あたり製造品出荷額等（全事業所）



3

## 【研究背景】

- ・ 堺は古くから「ものづくりのまち」として発展
- ・ 現代では、知名度・後継者不足・発信力の低下が課題
- ・ 堺市基本計画で「**伝統産業のブランド化**」を明記

目的：堺の伝統産業を事例に、地域ブランドの成功要因を考察する

4



## 【現状分析】

堺市基本計画2025(p.56)及び  
（公財）堺市産業振興センター職員のお話より

堺が抱える3つの課題

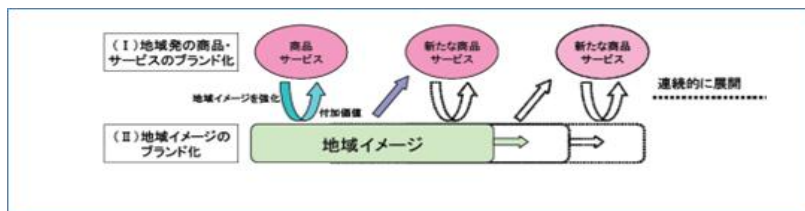
- ①後継者不足と高齢化(職人の多くが60～80代)
- ②OEM生産（自社ブランドの製品を他社工場で製造すること）  
依存による堺ブランドの希薄化
- ③発信力・連携不足

高い技術力がある一方で、消費者への直接的な訴求力や、【堺市】としての認知度に課題

5

## 【地域ブランドとは？】

経済産業省では、「地域ブランド化とは、(1)地域発の商品・サービスのブランド化と、(2)地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と定義している。



出典：地域ブランドマニュアル（（独）中小企業基盤整備機構）

6

## 【先行研究①】



「地域ブランドの競争優位の源泉」(押久保政彦 著、  
『日本知財学会誌』 Vol.10 No,1,2013年)

地域ブランドには何が必要か

1. 「地域外との競争」と「地域内の競争と協調」のバランスが必要
2. 産地全体での品質担保(協調)と、事業者同士の切磋琢磨(競争)の仕組みづくりが必要

- ・ 堺市への示唆：堺のような多業種地域では、個々がぶつかりやすく協調の維持が困難である  
→ 「堺」という枠組みが必要？

7

## 【先行研究②】



「伝統的工芸品産業と地域ブランド化  
ー飯山市における伝統的工芸品の地域ブランド化の事例からー」

地域ブランドには何が必要か

1. 伝統産業の「用途の転換」 (例) 仏壇
2. 産地全体の「イメージの統一」
3. 外部のデザイナーや専門家との連携
4. 「産官学」の連携体制

堺市への示唆：イメージの統一からコンセプトが重要な要素になる？

8

先行研究より

- ・単なる組織的な「連携」という枠組みだけでは、事業者を束ねることはできない
- ・協調を導く「コンセプト」と顧客に「体験」を提供することが、ブランド構築のカギになるのではないか

と考えた

9



## 【考察】なぜ**コンセプト**が重要なのか

～多様な産業を束ねるコンセプト～

- ・課題の再確認：堺には刃物、注染・和晒、線香、昆布など多種多様な産業があり、個別の「連携」だけではブランドイメージが分散してしまう。
- ・コンセプト：「sakai kitchen」の例より、異なる産物を「暮らし」の中に取り入れる
- ・価値観：取っつきにくいという印象を、現代のライフスタイルを支える技術

10



## 【考察】なぜ**コンセプト**が重要なのか(2)

～OEM脱却と「誇り」の再獲得～

- ・ 構造的課題へのアプローチ
  - 「OEM依存」は技術を磨いても名前が残らない
- ・ 心理的効果：代官山やSNSでの高評価が、職人に「自分の仕事は世界に通用する」という誇りを再認識させる

**コンセプトは、単なる宣伝文句ではなく、産地の「稼ぐ力」と「自信」を取り戻すための基盤になる**

11



## 【考察】なぜ**体験**が重要なのか

～価値を証明する「体験」～

- ・ SNSなどデジタル情報だけでは、価値が伝わりにくい
- ・ 実体験を通じ、伝統産業を身近なモノにする

12

## 【事例分析①】：sakai kitchen 〈堺キッチン〉

堺キッチンとは？

コンセプト：「道具を愛することは、暮らしを愛するということ。

“日々の暮らしを愛する”

愛着をもって長く使い続けられる上質なアイテムを提案  
デザイン性・共感を重視したブランド展開



13

## 【堺キッチンの商品例】

- ・堺打刃物・堺刃物

例：【刃道】潮騒シリーズ ウォルナット柄



- ・注染・和晒

例：【ささき】和晒コーヒーフィルター



- ・線香

例：KEITA MARUYAMAお香シリーズ



- ・共に輝く逸品

例：CHOPLATE



14

## 【事例分析②】：堺伝匠館



堺の伝統産業を一堂に集めた施設。

堺の地場産品を知る、ふれる、買うことができる。

2階には、「TAKUMI EXHIBITION(タクミエキシビション)」、  
堺刃物ミュージアム「CUT」がある



堺伝匠館の役割

- ・ 伝統産業の振興拠点
- ・ 展示・販売・体験・情報発信を通じ、  
伝統産業の持続的発展につなげる

15

## 【堺伝匠館の運営面について】

(公財) 堺市産業振興センター職員のお話より

- ・ アンケートによると、国内の来館者の約4割は堺市民。  
包丁購入目的で訪れることが多く、店舗スタッフによる時間をかけた丁寧な接客は非常に高評価。
- ・ 職人の技術を間近で体験できる実演・体験イベントは人気が高い。

**ブランドの「確立」と「体験」がカギ**

16

## 【結論】 真の地域ブランド確立

地域ブランドの成功は以下の三層構想で成り立つ

1. 【連携】 組織的な連携：産地が一体となって品質を守る
2. 【核心】 強力なコンセプト：堺キッチンで現代生活の中で価値を提供する
3. 【体験】 確信を生む体験：伝匠館での接客・実演で「価格以上の価値」を納得させる

堺の伝統産業の強みは、「暮らし」に寄り添う「コンセプト」にあるのではないか

17

### 三層構造の必要性① 【連携】（基盤）

- ・ 役割：品質と供給を守る土台
- ・ 必要性：これがないと、ブランドそのものが無い

18

### 三層構造の必要性② 【核心】 コンセプト

- ・ 役割：多様な伝統産業を一つに束ね、事業者らの協調を導く
- ・ 必要性：これがないと、堺の伝統産業はバラバラになり、ブランドは分散する

19

### 三層構造の必要性③ 【体験】

- ・ 役割：実体験を通して、馴染みや信頼を得る
- ・ 必要性：これがないと、情報として知っているだけで終わってしまい、ブランドは忘れられてしまう

20

## 【今後の展望】



- ・ キラーコンテンツの最大活用：世界的認知を得た「堺打刃物」を堺伝統産業の入口にする。
- ・ 刃物を買いに来たお客様を、堺伝匠館で他産業へ誘導
- ・ 観光・教育との連動：歴史資源と「ものづくり体験」をセットにした新たな観光ルートの提案

21

「道具を愛することは、くらしを愛するということ。」

このコンセプトが、堺の職人と消費者の心を繋ぎ、100年後の未来へ技術を運ぶ

22

## 参考文献

- ・押久保政彦(2013)地域ブランドの競争優位の源泉 『日本知財学会誌』 第10巻第1号,74-94項
- ・堺市(2021)『堺市基本計画2025』  
<https://www.google.com/search?q=https://www.city.sakai.lg.jp/shisaku/seisaku/keikaku/sakaisihonkeikaku2025.files/sakaishikihonkeikau2025honpen.pdf>  
(2026年2月18日閲覧)
- ・村松伸哉・小林秀治 (2021)  
「伝統的工芸品産業と地域ブランド化—飯山市における伝統的工芸品の地域ブランド化の事例から—」 『日本地域政策研究』 第26号,4-11項(参照日 2026年02月18日)
- ・堺市産業振興センター「sakai kitchen 〈堺キッチン〉」  
公式ウェブサイト<https://sakai-kitchen.jp/> (参照日 2026年02月18日)

23

ご清聴ありがとうございました

24