

令和4年度 組合資料収集加工事業

全国中小企業団体中央会では、中小企業・小規模事業者や組合等連携組織が、新たな事業活動への挑戦や組織体制の見直し等を行う際の参考になるよう、課題解決等に先進的に取り組む組合活動事例について調査・分析、収集・普及を行っています。

令和4年度は、「SDGsへの取り組みを通じた組合事業活性化・社会貢献」「特徴ある活動」の2テーマを取り上げ、専門家の協力を得ながら、組合活動事例のエッセンスを「先進組合事例抄録」としてとりまとめました。

そこで、本稿では、全国の取り組み事例と群馬県より取り上げた事例（次頁）をご紹介します。

全国の取り組み事例（一部抜粋）

「昔ながらの良さ」を大切に、老舗施設の新たな挑戦

SDGsへの取り組み

■金沢商業センター協同組合（神奈川県横浜市）

共同店舗施設「ユニオンセンター」を管理し地域に根差した運営を行ってきたが、新型コロナウイルス感染症のまん延により集客イベントの開催が困難となったため、新たな販促として走る広告宣伝「ユニクマ号（移動販売車）」の取り組みをスタートさせた。巡回ルートは「買い物弱者」が課題の町内としたところ、買い物の機会の提供だけでなく地域住民同士のふれあいを取り戻すきっかけとなり、強みである「昔ながらの親しみやすさ」を発揮できた。

漆器への思いと修理技術を未来につなぐプロジェクト

SDGsへの取り組み

■輪島漆器商工業協同組合（石川県輪島市）

輪島漆器の先行きは厳しいと考え、従前より組合員が個別に行っていた漆器修理がSDGsの理念に沿う活動であることに注目、修理プロセスを再構築し情報発信することとした。また、消費者に対する漆器修理の有用性周知や若手職人の修理技術向上及びその動機づけ、高度な修理技術承継、地域全体で輪島漆器の将来を考察する機会創出等の成果を獲得した。

1日のはじめを北ぶらくり丁商店街から始めましょう！～持続可能な地域づくり～

SDGsへの取り組み

■北ぶらくり丁商店街振興組合（和歌山県和歌山市）

商店街への回帰・再認・認知を目的にイベントの在り方を模索していた当商店街と活動の舞台を求めている若者達が、商店街アーケード内で朝屋台イベント（朝ごはんマルシェ「北ぶら はじめ食堂」）を開催した。商店街の空き店舗を作業場に屋台骨組みや装飾制作・設営等を協働したことで商店街と若者達の一体感も醸成。若者達はイベントの提案を実現し、商店街は新しい客層の呼び込みに繋がるとともに、将来の開業希望者が集まるといった副次的効果も得た。

オンライン酒場「酔うちゅう部」で家呑みをつなぐ

特徴ある取り組み

■高知県酒造組合（高知県高知市）

消費者の日本酒離れや新型コロナウイルス感染拡大で「外呑み」の自粛が広がる中、「家呑み」「個呑み」を楽しんでいる人たちをネットワーク上でつなぐオンライン酒場「酔うちゅう部（酔うちゅう＝土佐弁で『酔っている』の意）」を開設し、イベントを開催。また、世界初の宇宙と深海を旅した酵母を使った「宇宙深海酒」等を醸造、「土佐酒」の販路拡大・販売量の増大を目指しており、今後はこれらのツールを活用し更なる活動へつなげていく。

海外でのブランドを構築し、海外販路開拓を目指す取組み

桐生織物協同組合

住所	〒376-0044 群馬県桐生市永楽町5番1号		
URL	http://www.kiryuorimono.or.jp/		
設立	昭和62年4月	主な業種	織物業

■背景・目的

当組合は織物業の産地組合であり、組合員は1,300年の歴史と伝統を持つ「桐生織」の生産に携わってきた。人口減少や低価格ファッションブランドの隆盛などから国内市場は厳しさを増してきており、組合員および当組合は新たな活路を見出す必要に迫られていた。「桐生織」は伝統的なブランドとして国内・海外で認知されてきたが、ジェトロが実施する「地域団体商標海外展開支援事業」を活用し、ブランド再構築を図るとともに海外展開に取り組んだ。

■取組みの手法と内容

地域団体商標は「地域名」と「商品名」からなる地域ブランドであり、ジェトロが実施する「地域団体商標海外展開支援事業」に当組合の「桐生織」が2018年から3カ年採択された。

同事業では「海外ブランド推進委員会」を新たに組成し、柔軟で機動力のある体制を構築した。委員会メンバーには特許庁、ジェトロ群馬、群馬県、桐生市から参画をいただいた。当組合からは委員会のリーダーとして副理事長が、部会からは7名が参加した(総勢15名)。

1年目は中国・ドイツの海外視察を行い、市場調査や商品選定などの協議を重ね「カットジャカード」をブランディング展開する戦略を策定した。2年目は「上海ファッションウィーク」に現地デザイナーと協働して出展した。3年目は取組みの成果が徐々に現れてきたが、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、海外展示会や国内イベント開催が難しくなった。委員会では、ネットを介した情報発信を強化する方針を打ち立て「桐生織」の多言語Webサイト(日本語・中国語・英語)の運営を開始、ロゴの商標登録を行うとともに組合員からはSNSによる情報発信を行った。

桐生は「糸・織り・編み・染め・刺繍・加工・縫製」全てが揃う産地であり、その中で当組合は「桐生織」を中核とした産地組合として機能し、組合員は織物づくりの工程や独自技術を有している。新型コロナウイルス感染拡大の影響で戦略の見直しを迫られる結果となったが、組合と組合員がSNSでそれぞれの強みを情報発信したことから、海外での「桐生織」のブランド認知度は大きく向上した。


■成果とその要因

「『桐生織』で指名買いされる産地」を目指して活動しているが、今回はジェトロの支援によりブランド戦略を展開できた。産地の特色を生かして組合と組合員が情報発信することで、withコロナの社会にあっても新たな顧客層が開拓できる期待が高まった。



上海ファッションウィークの様子
(中央のコートが「桐生織」を使用した製品)



 **POINT!** 産地の組合員で構成された「海外ブランド推進委員会」がブランドプロデューサーのサポートを受けながら機動力を発揮できたことで、コロナ禍でも成果に結びついた。