

まちづくりミーティング開催結果概要

開催テーマ

繊維産地桐生の活性化

～桐生織（KIRYU textile）のブランディング展開について～

参加者

桐生織物協同組合テキスタイル部会 6名
桐生織物協同組合事務局 1名
桐生市長

傍聴者 2名
報道機関 3名

- 1 開 会
- 2 あいさつ
- 3 自己紹介
- 4 議 題

繊維産地桐生の活性化

意見交換のポイント

- 桐生織（KIRYU textile）のブランディングや販路拡大に向けた取組で感じていること
- 繊維産業（商品やしごと）に興味を持つ人材を呼び込むために桐生市と共創したいこと
- その他、繊維産地桐生の活性化のために桐生市と共創したいこと 等

- 5 閉 会



日時：令和4年7月14日（木）午後7時から8時

場所：桐生市保健福祉会館503会議室



KIRYU textile

Redesigning the Fashion Scene

地域団体商標海外展開支援事業 2018-2020

目的 「桐生織」で指名買いされる産地になる。

海外ブランド推進委員会を設置するとともに、
ブランドプロデューサー KCMIT 大谷 啓介氏を招聘

参加事業者の共通理解/経験（マーケット理解）

- ◆ターゲットとなる市場、競合産地の現状
 - ・JETRO海外事務所を通じた市場調査
 - ・上海視察（インターテキスト上海 市内店頭調査）
 - ・ドイツ視察（ミュンヘンF&S展 ベルリン市内店頭調査）
- ◆海外デザイナーと直接協業をし、その効果を検証
 - ・上海ファッションウィークに向けたデザイナーとの協業
 - ・デザイナー・Viviano Suelによる上海FWでのコレクション発表
 - ・上海ファッションウィーク展示会等の視察、調査



桐生織物協同組合 テキスタイル部会の取組

海外に情報発信ができる桐生織のWebサイトの構築（日本語・英語・中国語）



今後の展望

オープンファクトリー、生地サンプルや製品の展示、
KIRYUtextileのマルシェなどリアルイベントを開催

「産地への訪問」に繋げる。

「産地への訪問」に繋げる。
桐生テキスタイルの多様性や生産の環境など、繊維産地としての強みに関する理解を深めてもらうため、生産現場や産地のアーカイブを手にとってもらう「産地への訪問」に繋げることが重要である。
そのきっかけとして、生地や製品を展示・紹介する企画やマルシェ等のイベント、参加型のワークショップ、オープンファクトリーなどのリアルイベントの開催を通じて、多くの人に楽しんでもらえる機会を創出したいと考えている。
また、産地の新たなモデルの創出として、機屋からクリエイター、エンドユーザーまでが地域内でつながり合える自主的エコシステムの構築を目指し、取り組んでいきたいと考えている。
こうした取組を進めるとともに、将来に向かって取り組む産地桐生の姿勢を示していくことが「KIRYUtextile」ブランドの支持につながっていくものと信じており、「産地桐生で仕事に就きたい」といった関心を持つ人が桐生市に集まり、産地桐生を盛り上げていくことに加えて、ゆくゆくはその影響が繊維以外の産業にも波及し、まち全体の活性化につながっていくのではないかと期待している。

「桐生織」で指名買いされる産地になる。
当組合では、国内外で開催される展示会への出展など、販売促進、販路開拓支援の取組を継続している。2018年度から2020年度までの3年間、国の地域団体商標海外展開支援事業を活用した「桐生織」のブランドینگに取り組み、ヘンゴシの大谷 啓介氏をブランドプロデューサーに招聘した。
具体的な取組としては、主に中国市場に向け、ブランドینگ戦略の構築、市場調査、上海視察、海外若手デザイナーと桐生織のコラボによる製品化を図り、上海ファッションウィークで発表するなど、プロモーション活動を実施した。
また、桐生織における服地等の洋装イメージのブランド化を図るため、「KIRYU textile」のブランドロゴマークを作成し、国内、EU圏内、中国で商標登録した。
そうした中、新型コロナウイルスの影響で海外への渡航が難しくなったことから、産地からの情報発信の実践として、WEBサイトとSNS（インスタグラム）による情報発信環境を構築しながら、産地桐生の強みやアプロウチしていく対象についての認識を深めるとともに、プロモーションの必要性について部会員の共通認識を図った。
2021年度からは、国内外を対象に情報発信の精度を高めるため、プロモーションのテクニックを学ぶ勉強会等を開催し、公式アカウントのほか、事業者それぞれのアカウントからも活発な情報発信を行っている。

テキスタイル部会とは
桐生織物協同組合には現在76社の織物事業者が所属しており、織物の種類によって部会を分け活動している。
テキスタイル部会については、主に洋服の素材となる生地（服地）を生産する機屋で構成している。



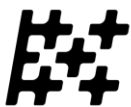
「桐生織」は全国的に有名であるが、洋服のタグには製造国しか書かれていないため、消費者はどこで織られた生地であるか分からない。

そのため、KIRYU textile J.G.N. ランドロゴマークを活用し、桐生市は和装だけでなく、服地もやっているんだということをPRし、知名度を上げたいと考えているが、桐生織全体をPRすることの良いのか、その手法については検討課題である。

また、桐生市のように繊維産業「いへん」に携わる人が多い地域は全国的にも少ないので、その点も併せてPRする必要があると思う。

その一方で、高齢化によりやめていってしまう事業者も多いので、支えていけるよう、協力し合っていく必要があると考える。

服地のPR


KIRYU textile

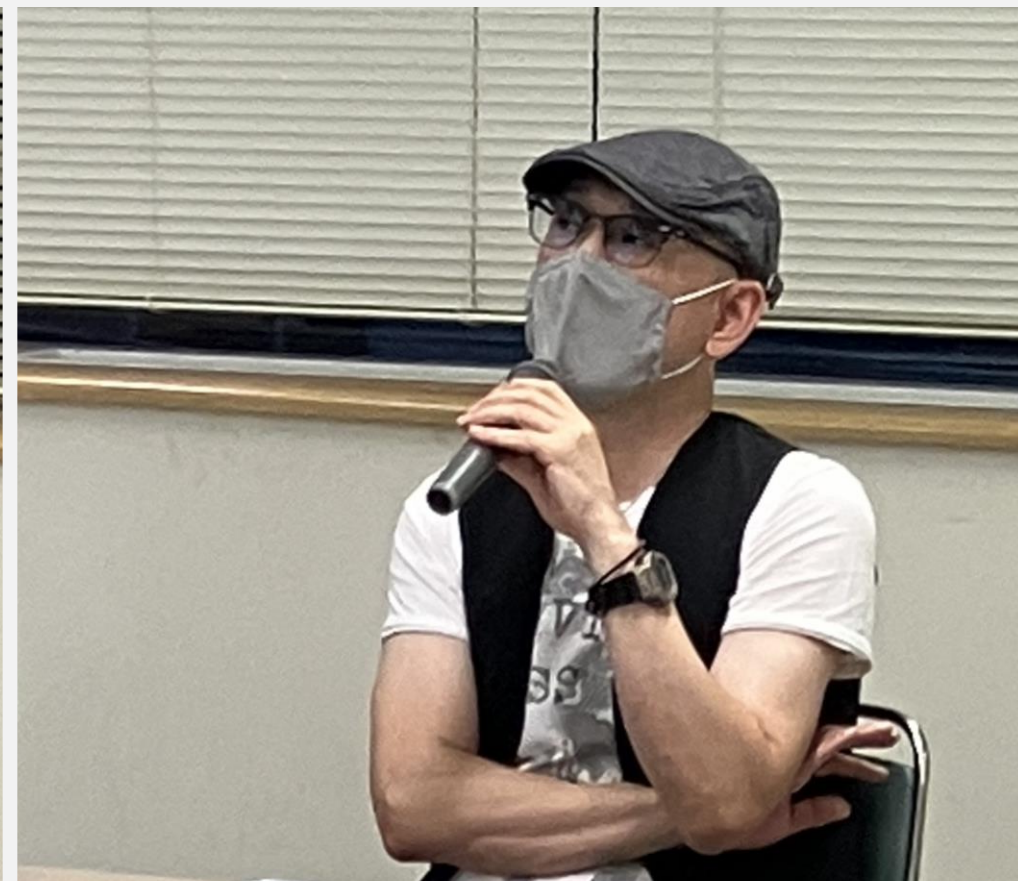
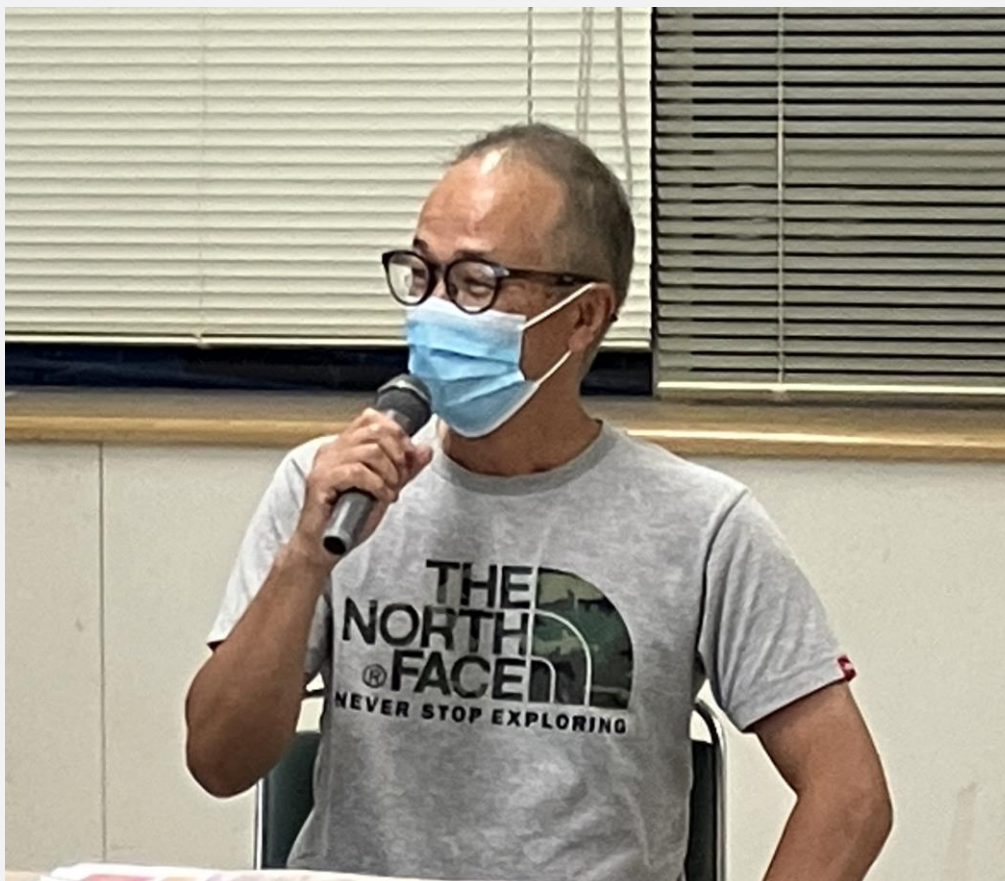
冒頭の「桐生織物協同組合テキスタイル部会の取組」の説明のとおり、テキスタイル部会では、産地桐生への訪問に訪ねるためにはどうしたらよいかといった意見交換を行っている。

桐生市は織物に関する歴史があることから、アパレル関係の中では、「桐生」のネームバリューは高く、産地としての地名度も高いが、桐生市が群馬県にあるということはあまり認知されていない。

イベントやオープンファクトリー等の取組を契機に、産地桐生への訪問につなげ、来訪した方たちと将来的により一層のつながりを創っていきたいと考えている。

産地桐生への訪問


KIRYU textile



メディアの 活用



KIRYU textile

桐生市はテレビをはじめとするメディアに多く取り上げられており、うどんなやソースかつ丼などと共に、桐生織も取り上げられるが、やはりそこでは和装というイメージで取り上げられており、洋服を作っているイメージが伝わっていないと思う。

そのため、メディアを活用し、岡山県倉敷市の児島ジーンズストリートのように、大々的に服地をやっていることのPRができれば良いなと考えているので、よろしく願いたい。

桐生の繊維産業に興味持って来訪した人がどこに行き、どういうふうにとつながったら良いかが分からないと思うので、その辺りを桐生市がサポートしてあげられると良いと考える。

桐生のまちには、小さな会社がたくさんあり、色んなことができるというのとや、面白い人材がたくさんいるので、ものづくりが楽しい、といったことがわかるような事例を増やし、PRしていけば、クリエーターが興味を持ってくれてよい循環が創れると思う。

桐生市の中途半端に都会的なところに惹かれるクリエーターは多いと思う。お酒を交えながら意見交換する中で、桐生の文化など、情報が発信され、広まっていくと思う。

そうすると、自然に核となるまちになり、他から来た時に桐生って何か他と違うんだよな、ってまちになれると思う。今もそうしたことは言われるが、もっと盛り上がるのではないかな。

つながりの サポート



KIRYU textile



桐生市のブランドイメージ

桐生織物協同組合では、繊維関連の催しで人を呼び込む企画をしたいと考えており、この秋に桐生織物記念会館で実施予定である。立地からもJR桐生駅からの人の流れが作れると考えている。

催しもので人集めを行う際には、飲食や宿泊をバックで考えるべきである。市内にいくつか民泊施設があると思うが、そうしたところが増えて行くと思えば、経済効果が生まれて良いと思う。

桐生市との共感・共創というところでは、桐生とは何かの説明できる象徴となるイメージが必要であると思う。富士吉田市における富士山という日本の象徴になるものはないかもしれないが、桐生とは何かというブランドイメージを打ち出してほしい。

テレビ番組で桐生市の印象について、「品がある」という表現があった。まちづくりを進めるに当たっては、他の地方都市と同じにならないよう、桐生市の品やセンスの良さを活かしてほしい。

また、様々なファクトリーブランドやコミュニティが生まれているが、ばらばらに動いているので、月に1回、毎月第一土曜日に何かやっているというのを定着させると良いのではないかと。市でポータルサイトを作り、年間の桐生市内のイベントが分かるようにすると良いと思う。



消費者へのPR

我々機屋は、プロの問屋を通し、プロのアパレルを相手に商売しているが、プロの方はメイドイン桐生であることよりも、品質やデザイン、値段で購入している。

そのため、プロの方へのPRについては、展示会等で行っていくことで良いと思うが、一般の消費者に対してPRする必要があると考える。

そうした中、観光客の目線に立って考えてみると、桐生織物記念館や地場産業振興センター等で、織物に関する展示をしているが、繊維に携わる者にとっては、物足りない印象である。

桐生市では、革新的な生地を作っており、我々は宝の山となり得る膨大な生地のサンプルを所有しているので、それらを織物の史料として収集・整理・収蔵し、入場料を取って展示することでPRできるのではないかと考える。

毎月第一土曜日のイベントを定着



(市長)

桐生織イコール和装であることのイメージや、桐生の生地が使われた製品であることのPRなど、情報発信の大切さを改めて感じる。

桐生市では、地域資源や潜在的な魅力について、メディアミックスでの情報発信を積極的に仕掛けており、テレビ、ドラマ、CM等で多い年で年間70本以上、口ケ地等で活用いただいている。このたびの「ニッポンの神業、ミュージアム」も、その一貫であり、桐生織についても紹介いただいている。「何も咲かない寒い日は 下へ下へと根を伸ばせ やがて大きな花が咲く」といった名言もあるが、今は地域資源に磨きをかけながら、メディアを活用し、アフターコロナとなったときに一気に花が咲かせられるよう、取り組んでまいりたい。

本市のイベントについて、第一土曜日には、三大市と呼ばれる「天満宮古民具骨董市」、「買場紗綾市」、「桐生楽市」を中心に、同時多発的に様々なイベントが催されており、最近では桐生市に來た若い移住者を中心に

「funkown (ファンノウン) KIRYU実行委員会」による共通の旗を掲げた新たな取組が開始されている。

そうした様々な団体が実施している取組を大きな幹にすることによって、それぞれのイベントが更に引き立つよう、行政として考えていく必要があると思うので、引き続き意見をもらいながら、検討してまいりたい。

(意見)

既に定着している三大市や「funkown (ファンノウン)」

「KRYU」の取組も含め、第一土曜日に徹底して、様々な団体が様々なことを行っているんだという大きな枠組みを桐生市で作り、定着させてほしい。それがイコール桐生市の象徴となると考えられる。

(市長)

本市には、日本遺産「かかあ天下ーぐんまの絹物語ー」の構成文化財が6カ所あり、その中には、数多くのイベントを行う桐生市桐生新町伝統的建造物群保存地区も含まれている。

いただいた意見も参考に、第一土曜日に徹底する中で、我々もでき得ることを検討し、取り組んでまいりたい。

繊維産地桐生の活性化のために 桐生市と共創したいこと



(意見)

繊維業界の大きな課題である後継者不足について、その理由は収益が上がらないことにある、外から従業員を雇用することがままならず、後継者育成ができないことから廃業になってしまっている。しかしながら、雇用を作り、後継者を育てて継続していかねければ、市のためにはならないと考える。

そこで、共創の観点で何ができるか考えてみたのだが、活用できるノコギリ屋根工場をリノベーションし、クリエイターに貸し出すと良いのではないかと。リノベーション費用や物件情報の発信を市が支援すると、興味がある人が集まると考える。

このほか、県外の方で繊維で働きたい方はたくさんいるが、住まいの心配がある。廃校の跡利用等で、シェアハウスやシェアアトリイを作り、呼び込むと良いのではないかと。

(市長)

事業承継については、桐生信用金庫と桐生商工会議所との三者連携による取組を実施しており、家族経営も含めた第三者承継に関する取組についても推進している。中でも、収益を上げていくにもかわらず、後継者がいないことで廃業してしまうケースはもったいないので、しっかりと取り組んでまいりたい。シェアハウスやシェアアトリイについては、現在のコロナ禍においては、シェアをするのが難しい状況なので、シェアリングシティ桐生を推進する中で、時期を見て検討してまいりたい。

(意見)

イベント等で人集めを行った際の駐車場について、桐生市のまちなかには少ないのではないかと。どこにあるのかといった情報も発信する必要があるのではないかと。

(市長)

駐車場の問題は重要である。まちなかの駐車場は点在しているものの、イベント等の集客時でも駐車できるスペースはある。

これまで、うまく周知ができていなかったと感じており、スマートホン等ですぐに調べられるような取組を進めているところなので、今後しっかりとPRしていきたい。

最後となるが、桐生市で作られている生地の素晴らしさや技術をPRする手法について、桐生織物協同組合等とも連携しながら、それぞれ違ったことができるか検討し、取り組んでまいりたい。本日の意見交換を一つの契機として、みなさまからの提案や意見があれば伺っていきたくと考えているので、引き続きよろしく願いたい。