

販路開拓

⑥燕商工会議所

「磨き屋シンジケート」(2014年一般財団法人日本立地センター理事長賞)

受賞理由：金属研磨業の産業集積を活かし、22社による共同受注グループ「磨き屋シンジケート」を結成し、国内外からの受注増、後継者の創出・育成を推進。自社ブランドの立ち上げ、先端産業からの受注に結び付けている点などが評価された。

(実施者)

燕商工会議所、磨き屋シンジケート

(事業背景及び経緯)

燕市の地場産業である鍋や食器などの金属製日用品がアジアからの安価な商品の日本のマーケットへの流入により、受注量が激減し、零細企業である金属研磨事業者のどんどん廃業して行き、職人の高齢化・後継者不足に陥り、地場産業を支え切れなくなった。金属研磨業者が連携し、域外の受注を燕に呼び込み、売上を上げて、新たな後継者を創出する。

(事業内容)

生産管理や債権回収・受注情報の流れなど、参加事業者が話し合い、みんなのコンセンサスを得ながら一定のルールを作り、文書化した。また、マグネシウム研磨技術開発を行うと同時にホームページを立ち上げ共同受注グループ「磨き屋シンジケート」を22社で結成。地場産業以外の成長産業（半導体・医療・航空・家電・自動車など）から部品の研磨を受注して行った。しかし、リーマンショックの少し前から部品加工の引き合いが減り、自社ブランドを立ち上げ、ビールが美味しくなるステンレスカップを開発した。

(成果)

ステンレスカップが洞爺湖サミットなどで取り上げられ、次第に知名度を上げ、現在では新潟の名物と言えるほどの地域ブランドになった。「磨き屋シンジケート」ブランドのカップはもちろん、燕では他社も様々なカップを生産し、出荷している。地場産業を盛り上げている。現在では、フェラーリのデザインで知られる奥山清行氏からも依頼が来て一緒に燕の地場産品を作っており、海外に輸出するまでに至っている。磨き屋シンジケートが有名になるにつれ、若手後継者も育っている。

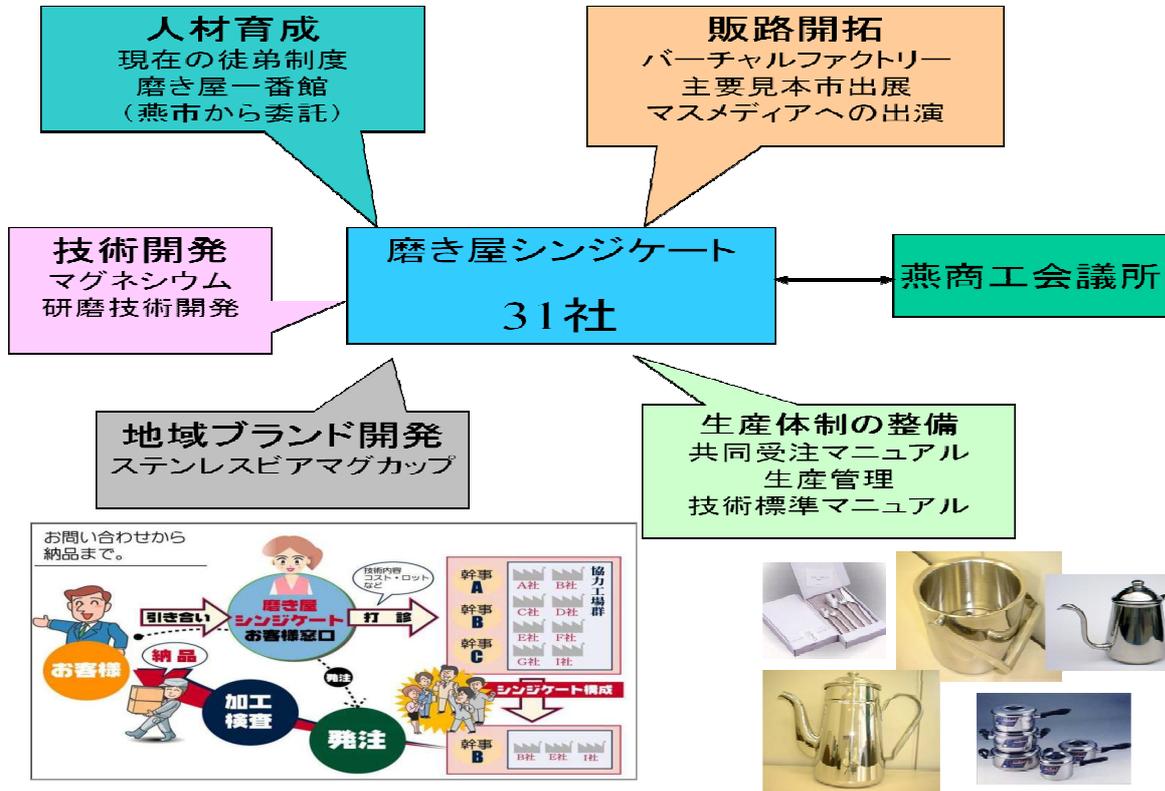
燕商工会議所の共同受注(マッチング)直近 1 年間

金属製カップ

2億円

店舗什器

1億



【受賞後の取組について】

メンバーが若い従業員を新規に雇い入れ、次世代を担う若い職人が育ってきた。それらの若い人たちのレベルアップの意味もあり検定制度を現在構築している。

燕商工会議所では磨き屋シンジケートブランドに続いて「Made in TSUBAME」ブランドを立ち上げた。磨き屋シンジケートがハイブランドであるとすればいわゆるセカンドラインの位置づけで、商工会議所内に審査会を置き毎月燕の商品を認定している。現在認定されている商品点数は700点を超える。Made in TSUBAME ではタンブラー以来のヒット商品といえるアイス用スプーンを開発した。

今後は研磨の自動化技術開発にシンジケートメンバーと一緒に取り組んでいく。