

2017年度 【鯖江】創立者のふるさと活動隊 成果報告書

鯖江を世界へ！！

～made in SABAE～

班名 酒蔵倶楽部

班員 明治大学 白井万貴弥

菊池薫子

李曼二

沙野

劉曉とん

高橋佑太

目次

- 1 はじめに
- 2 鯖江産めがねの現状分析・課題
- 3 課題を解決するための提案
- 4 中国のめがね市場について
- 5 中国で鯖江めがねを流通させる方法
- 6 まとめ・提案内容に関する課題
- 7 おわりに

1 はじめに

私たちは明治大学の学生派遣プログラムの一環である「創立者のふるさと活動隊」に参加し、福井県鯖江市において、「伝統を身近に。鯖江の魅力を伝え隊」をテーマに、地域活性化への提言をさせていただいた。現地の方々と交流や活動を肌で体感し、それらをもとに“鯖江の魅力をどうやって伝えるか”を考えた。以下が酒蔵倶楽部の政策提言である。

2 鯖江産めがねの現状分析・課題

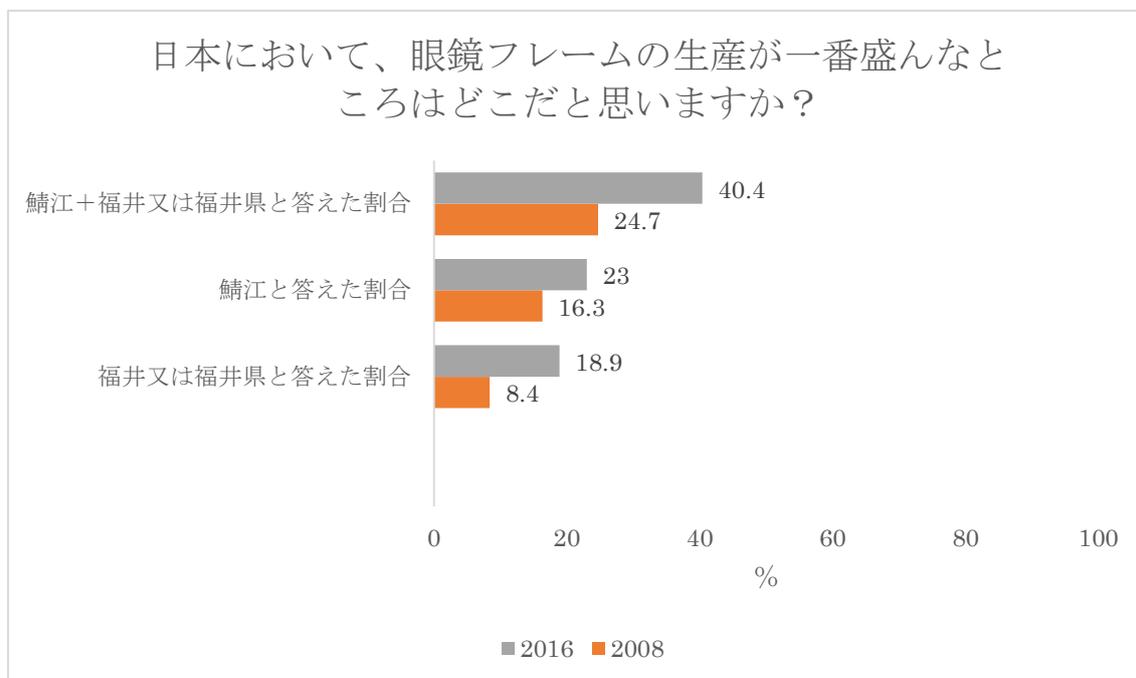
今回、私たちは、鯖江の魅力とは何かをめがねに焦点を当てて考えた。その理由は鯖江市のキャッチフレーズにある。鯖江市のキャッチフレーズは「めがねのまち さばえ」である。以前のキャッチフレーズは「めがね、漆、繊維のまち さばえ」であったが、牧野市長が就任した際に現在のキャッチフレーズに変更された。その理由として牧野市長は「一度にいくつも PR すると印象に残りにくい。まず、めがねを先駆的に PR して鯖江の認知度を高め、それに追随して繊維や漆を売り出していきたい。」と初日の交流会でおっしゃっていた。私たちもその考えに感銘を受け、今回はめがねを焦点に課題提案を行うことに決定した。

事前調査や、竹内光学工業(株)様からのヒアリング、めがねミュージアムでの体験・博物館見学から鯖江のめがねの魅力と課題を下記のように分析し表にまとめた。

魅力	課題点
1. 100年以上の歴史・高い技術力 ➡本来持っているブランド力は高い	1. ”鯖江産めがね”の認識の低さ ➡委託が多く、付加価値がつけられない
2. 国内シェア率 95%	2. 海外でのシェア率の低さ

まず、魅力について説明する。一つ目は100年以上の歴史を持っていることである。鯖江市は冬の寒さが厳しく、農業ができない時期の副職として漆や繊維を作り始めた。めがねは明治時代よりめがねフレームの製造が始まり、やがて一大産地となった。製造方法は、家が農家という背景もあり、お互いに助け合う精神から、各家が製造の一過程を担う分業体制で製造されており、各家が協力して一つのめがねを作っていた。一つの作業を何十年も行うため、その技術は職人として誇ることができるほど高いものとなった。1980年代には、加工が非常に難しかった、軽量かつ耐久性に優れたチタン製めがねフレームの製造に世界で初めて成功。こうした高い技術力は、医療やスマートグラス等のめがね以外の分野でも活躍している。現在、世界最高水準の技術を有する鯖江産めがねは、国内産のめがねフレームの約95%のシェア率を誇っている。

次に課題点を述べる。



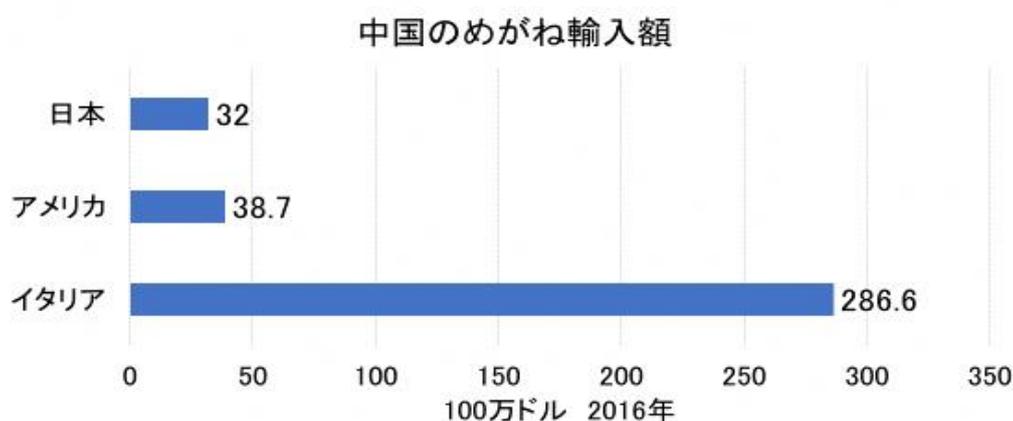
これは、鯖江市が全国20-60代男女1000人を対象にとったアンケートである。2008年の時に比べて、“めがね=鯖江”という認識は増えているものの、国産めがねのほとんどが鯖江市で作られていることを念頭に入れて考えてみると、その認識率は依然として低いといえる。また、データにはないものの、この認識率の低さは若い世代になれば

なるほど、顕著になるといえるだろう。(私たちふるさと活動隊の班員の中でも、めがね=鯖江という認識を持っている者は少なかった。)

この認識率の低さは、製造されためがねに“鯖江産”と明記されていないことが大きな原因だといえる。つまり、認識率の低さはブランド力がないということである。

では、ブランド力がないことがなぜ問題になるのだろうか。それは、ブランドが顧客の信用に深く関わってくるからである。そもそもブランドとは、「自社の商品・サービスと差別化を図る目的で使用される」ものである。その機能として出所表示機能、品質保証機能の主に二つの機能が挙げられる。一つ目の出所表示保証機能はその製品やサービスは誰が製造、あるいは提供しているのか、という出所の表示である。同じブランドの製品であれば、同じ業者が製造、販売していることがわかる。二つ目の品質保証機能は、買い手は同じブランドであれば約束された品質の製品であると考えることができる。ブランドはこうした購買者の期待を保証する役割を果たしている。

2つ目の課題である海外でのシェア率の低さ。ここでは、巨大な市場を持つ中国をひとつの例にして説明したい。



これは、香港貿易発展局(HKTDC)が発表した、2016年の中国のめがね輸入額を国別で表したグラフである。イタリアの28660万ドルに比べると、日本の3200万ドルはかなり少ない額であるといえる。このように、日本(鯖江)のめがねには、世界最高水準の技術力(品質)があるにもかかわらず、輸出額1位のイタリアに大きく引き離された結果となっている。

3 課題を解決するための提案

上記を参照するにあたり、高い技術力を保有していながら、その認知度が高まらないというのが鯖江めがねの特徴であるといえる。また、めがね産業の工程を考慮すると、製品自体に認知度の向上を妨げる要因が存在するのではなく、単にその市場の狭さ、流通領域の限界に寧ろ問題点があるように思われる。

実際に、鯖江市ではブランド力向上のために様々な努力を費やしてきたが、その労が報われているとは実感しがたい。鯖江めがねの流通領域を拡大するとともに、製品自体の価値を市場の大きい海外の趣向に合わせていくことが必要である。

そこで、これらの課題を解決するための方法として、私たちは“海外で鯖江ブランドを確立させる”ということを提案したい。

例えば、CHANEL、PRADA、今治タオルといったブランドは世界的に認知度が高く、大きなブランド力を保持していると思われる。他方、鯖江めがねはその対極にあるといえる。その主な要因として、世界シェアの低さがあげられるだろう。

そのため、海外で鯖江ブランドを確立させ、鯖江めがねを世界の人気ブランドにする。そして鯖江ブランドを日本に逆輸入し、海外と国内両方の認知度を向上させる。海外で売ることが、海外での認知度の向上につながる上、そのこと自体が海外への志向性の高い日本において一つの大衆認識のフックとなる。

では、具体的に海外で鯖江ブランドを確立させる方法を考えたい。私たちは一つの提案として“中国を市場にして勝負”する方法を考えた。では、なぜ中国でめがねを売り込むべきなのかを説明するために、まず中国のめがね市場の現状について説明する。

4 中国のめがね市場について

中国市場の現状

年間売上	1165億円(日本1265億円)		
近視人口	4億人 (日本 5000万人)		
中国近視発生率	小学生	中学生	高校生
	25%	70%	85%

中国国内でのめがねの年間消費量は、1165 億円であり、日本の年間消費量(1265 億円)よりも少ない。これは、中国で生産されているめがねの単価が低いためだと考えられる。近視人口は4 億人であり、これは日本の近視人口の8 倍である。この中国の近視人口の数は、急速な経済成長による生活習慣の変化や、幼いころからの激しい受験勉強の影響で、目の筋肉疲労が習慣化している現代の若者や中年層に多いと考えられる。実際に、現在の中国の近視発生率は小学生で25%、中学生で70%、高校生で85%と、学生の間での近視の発生率が高まっている。

そのため、こうした子供達の存在が中国のめがね市場の注目を集めている。また、スマートフォンや電子機器の普及に伴い、電子機器から発生するブルーライトによって、子供達の未発達な目は、視力低下が起きやすくなっている。そのため、中国では多くの両親がブルーライトカット機能のある子供用めがねに関心を抱いている。

また、生活水準の向上に伴い、子供達だけでなく大人達自身も目の健康と保護に関心を抱くようになり、高品質の眼鏡製品を購入する傾向がますます高まっている。加えて、実用的な機能だけでなく、装飾的な機能(めがねのデザイン)にも注目している。

このように中国ではめがねの需要が高まっているが、中国国内のめがねを生産する会社には歴史や伝統が十分にあるとはいえないため、消費者が満足するレベルの品質(ブランド力)を提供できていないという現状がある。(仮に技術力はあるとしても、中国人は日本人と同様に“made in China”の刻印に信頼を置いていない。そのため、中国産めがねは低所得者をターゲットにした安価な商品のほうがよく売れている。)

中国市場の市場分析 SWOT分析

項目	特徴
STRONG(強み)	人件費が安い コストが安い
WEAKNESS(弱み)	めがねの品質が低い 付加価値が少ない 企業の歴史・伝統がない
OPPORTUNITY(機会)	人口が多い 消費力が高い
THREATEN(脅威)	欧米の競争が高い 自社のブランド力がない

以上の中国の市場分析より、①中国には巨大なめがね市場が存在する ②これからの成長率が高く、市場に伸びしろがある ③若者や富裕層、子供達など、鯖江めがねの品質・伝統力を求めている確かなニーズ層が存在する という3つの理由から鯖江市は中国をターゲットにしてめがねを売り出していくべきであると提案したい。

5 鯖江めがねを中国で流通させる方法

ここからは、中国で鯖江めがねを売り出す方法を具体的に考えていく。中国市場をターゲットにするうえで、①ターゲット層 ②デザイン ③ブランド創設 ④発信方法 この4つが重要事項になると私達は考えた。そのため、この4つの観点から、鯖江めがねを中国で流通させる方法を考えていきたい。

①ターゲット層

ターゲット層が重要になる理由は、いうまでもなく消費者のニーズに合わせた商品を提供するためである。私達は、子供達(4, 5歳~中学生程度)、つまり子供用めがねに鯖江めがねはニーズがあると考えた。

子供用めがねにニーズがある1番の理由は、中国の親が子供の健康に注視しているためである。

かつての一人っ子政策の影響もあり、中国の親の子供への関心・熱量は非常に高く、教育費などの子供へかける費用は世界トップクラスである。そのため、『4 中国のめがね市場について』で既に述べたように、中国の親は、幼い頃から視力が低下している子供の目の健康にも当然注視しており、子供用めがねへの関心は自ずと高まっている。

2つ目の理由として、子供用めがねの市場(中国の親)は、made in Japan>made in China の下地が最も生きる層であるからである。

中国では、品質保証の面から made in china への根強い不信感があるため、made in Japan への信頼が非常に厚く、中国国内では made in Japan が品質保証(安心・安全)の面でブランド化している。また、made in Japan 製品は、食品や子供用オムツなどの生活用品での需要が高い。この made in Japan が最も生きてくる層が、子供の健康に注視している親達であり、子供の生活用品である子供用めがねへの需要も高い。

3つ目の理由として、めがねの扱い方が雑である子供にとって、鯖江めがねの丈夫さ(高品質)が利点になるためである。

子供は大人に比べ、めがねを雑に扱う傾向がある。また、外で遊ぶことが多いので、ボールで遊んだり、走ったり転んだりしてめがねが破損しやすい。そのため、高品質な鯖江めがね(例として、牧野市長が着用されていた、フレームの柔軟性が抜群なめがね)は、大人用よりも子供用めがねにおける需要が高いだろう。(中国の親への受けが良い。)

②デザイン

デザインが重要な理由は、既に生産されている鯖江めがねのデザインが、必ずしも中国人が求めているデザインと合致するとは限らないためである。

私達(日本人3人と中国人留学生3人の計6人)は、鯖江市のめがねミュージアムで実際に鯖江めがねを見てきた。日本人3人は店頭で並んだめがねを見て素敵なデザインだと感じたが、中国人留学生3人は、そのデザインがオシャレだとは感じなかった。このように、現在製造されている鯖江めがねは、日本人が好むデザインで作られており、中国人が好むデザインに必ずしも合致しているとはいえない。(これはめがねだけに限ったことではない。鯖江めがねと並んで有名な河和田の蒔絵の装飾が施されたタンブラーは、そのデザインが普段の生活様式に合わないという理由でヨーロッパではそれほど受け入れられていない。)

そのため、中国でめがねを売り出すには、中国人が好んでいる、また好みそうなめがねのデザインを考える必要がある。

③ブランド創設

『4 中国のめがね市場について』でも述べたように、中国人は商品を買ううえで“ブランド”をかなり意識しており、鯖江産めがねにも自ずとブランド力が必要となってくる。そのため、一目見ただけで鯖江めがねだと分かるロゴをつくることによって、鯖江市の地域性を統一し、鯖江ブランドを創設する方法を提案したい。

現在、鯖江めがねには made in Japan の刻印はあるが、made in Sabae のような刻印やロゴはない。そのため、日本で作られたものだと分かるが、鯖江市で作られたものだと分からない。これでは、日本製というブランド力(品質保証)はあるものの、企業(鯖江市)のブランド力(他の商品との差別化)がないため、made in China の商品には勝てても、他のめがねブランドに勝つことは難しい。つまり、品質保証の面では勝負できているが、企業(鯖江)の魅力の面では勝負することができていない。

そのため、鯖江市の各めがね会社の商品全てに鯖江産だと分かるロゴを付け、鯖江自体を1つの大きな企業に見立てて、他の海外のブランド商品と勝負していく必要がある。

このように、鯖江産だと分かるロゴを付けても、現に消費者に鯖江市のことが知れ渡っているわけではないため、すぐに他のめがねブランドに勝つことは難しいだろう。しかし、“デザイン力と高品質”を兼ね備えた鯖江めがねが少しずつ、段々と流通していくようになれば、“鯖江”のブランドも自然と浸透し、鯖江のロゴが決め手になって商品を購入していく層も出てくるだろう。そのため、鯖江のロゴをつけることは、商品が独り立ちして売れていくためにも必要不可欠なことであり、これが日本国内での鯖江めがねの認知度向上にもつながっていくだろう。

④発信方法

次に出来上がった鯖江めがねを中国の消費者に届ける方法として、(1)Weibo を利用した販売経路の確保 (2)トビタテ！留学 JAPAN とクールジャパン機構との協力 (3)ヒーロートークン(暗号通貨)の活用 の3つの方法を考えた。

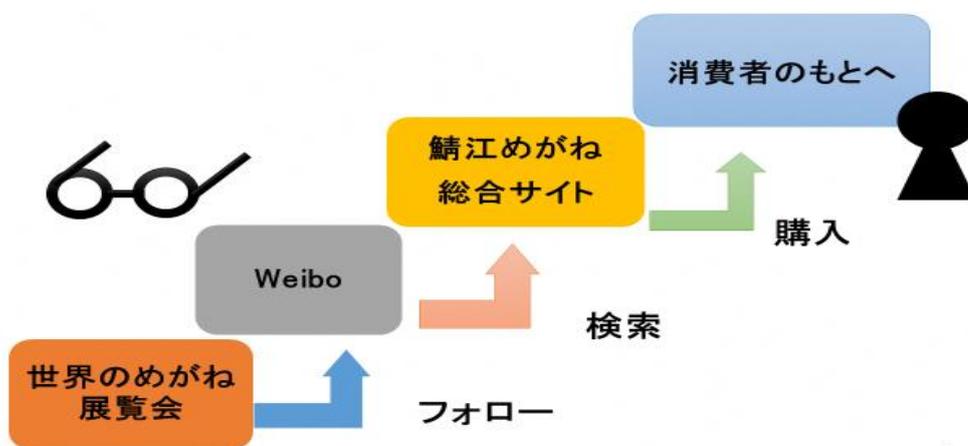
(1) Weibo を活用した販売経路の確保

Weibo とは、中国最大のソーシャルメディアであり、7億人のユーザーが利用している。中国では twitter や Instagram、Facebook といった世界的に人気の SNS が規制されているため、中国人にとって Weibo は情報を入手するうえで最も身近な存在である。

(Weibo を使ってニュースを読んだり、観光やお店、商品を検索するなど、twitter などの SNS よりも多岐に渡る方法で利用されている。)

Weibo の日本版ホームページによると、「中国最大の SNS である Weibo (微博・ウェイボー、以下 Weibo.) は多くの中国人が商品の調査、選別、消費する際に様々な方法で活用しており、消費者に情報を届けるマーケティングツール的手段として注目されています。Weibo は中国 IT の発展と同時に常に急速な進化を続け、消費者のトレンドに沿った、常に新サービスを創出し続けています」 「訪日の買い物リスト同様に、口コミ評価が高い商品が多くなっており、Weibo をはじめとする SNS 上での口コミ数が参考にされています」 「中国人の消費行動は、「口コミ」に大きく影響されます。口コミを喚起するために、認知されることが重要ですが、企業が広告を配信するだけでは効果がありません。」 (<http://jp.weibo.com/z/>) とあるように、中国人は商品を購入するうえでも Weibo を活用している。(企業の公式アカウントは 130 万件にも及ぶ。)

よって、Weibo で鯖江めがねの公式アカウントを開設し、ここから商品の情報を送っていくことは、最も低コストで中国人に鯖江めがねを発信できる方法である。では、具体的な Weibo の活用方法を考えていきたい。



中国では、北京などで世界のめがね展示会が開催されている。(現在は福井県眼鏡協会が参加している。) この展示会に訪れた中国人に鯖江めがねをみてもらうと同時に、鯖江の Weibo 公式アカウントのアカウント名も紹介する。(このアカウントでは、他の製品や鯖江めがねの特徴などが分かる情報を載せておく。) Weibo の公式アカウントをフォローもしくは閲覧することで、他のめがね商品や鯖江めがね自体の特徴をより深く知ってもらい、その後購入したいと思った中国人がすぐに購入できるように、Weibo 上に鯖江めがねが購入できる通販サイトの URL を貼っておき、スムーズに購入希望者が通販サイトにたどり着けるようにする。

このように weibo を介することで、実際に手に届いた商品の感想を weibo で投稿してもらいやすくなり(通販サイトでの購入者の大半が weibo 利用者になるであろうため)、口コミの力を利用しやすくなる。また、中国人が商品選択をするうえで注視している企業の歴史・伝統力も、weibo を使って文字で伝えたり、実際に作っている職人の様子を写真や動画で伝えることができる。

(2) トビタテ！留学 JAPAN とクールジャパン機構との協力

2つ目の発信方法を提案する前に、トビタテ！留学 JAPAN とクールジャパン機構について知ってもらいたい。

トビタテ！留学 JAPAN とは、文部科学省が留学を希望する日本の若者のために行っている留学支援制度のことである。現在、トビタテ！留学 JAPAN では 2020 年までに大学生の海外留学 12 万人（現状 6 万人）、高校生の海外留学 6 万人（現状 3 万人）を目指している。（詳しくはトビタテ！留学 JAPAN 公式ホームページ参照：

<http://www.tobitate.mext.go.jp/index.html>）

クールジャパン機構とは、日本の魅力（クールジャパン）を海外に伝えようとする企業を資金面から援助する独立行政法人のことである。（詳しくはクールジャパン機構公式ホームページ参照：<https://www.cj-fund.co.jp/>）（ちなみに、クールジャパンにふさわしい商品、文化などを国際的な視点で評価・表彰する“クールジャパンアワード 2015”に鯖江めがねが選出されている。）

トビタテ！留学 JAPAN とクールジャパン機構と協力して行う発信方法は、日本から中国へ行く留学生、中国から日本へ来る留学生に鯖江めがねをプレゼントし、中国で鯖江めがねの存在を広めてもらう、という方法である。

前述した発信方法、“Weibo を活用した販売経路の確保”では、最初のターゲット(1番最初に鯖江めがねの存在を知ってもらう人)が、世界のめがね展覧会に会場する僅かな中国人に限られてしまう。そのため、私達はトビタテ！留学 JAPAN を利用する留学生に目をつけた。留学生に、鯖江めがねを伝統や特徴などを伝えたいとプレセントし、彼らが中国に行ったとき・帰ったときにその質の良さやデザイン性を現地の人に伝えてもらうことができれば、鯖江めがねの存在を認知してもらうことができる。（留学生には中国に行ったとき・帰ったときに、鯖江めがねの魅力をも中国人に伝えたい！と思ってもらえるように、日本で鯖江めがねについて深く知ってもらう必要がある。また、留学

生から鯖江めがねのことを聞いた中国人は、Weibo で鯖江めがねについて検索する可能性が高いので、Weibo の鯖江公式アカウントの開設は重要になってくる。）

しかし、多くの留学生に鯖江めがねを提供するには莫大な費用がかかってしまう。そこで、クールジャパン機構にこの活動(日本の伝統ある鯖江めがねを普及させる活動)の支援をしてもらえれば、資金面での問題は解決できるだろう。

また、クールジャパン機構のもとには鯖江めがね以外にも、“日本の伝統品を海外に伝えたい”、という他の地域の企業の要望が多くあるだろう。そのため、日本から海外へ行く留学生には、鯖江めがねと共に様々な日本の伝統品を身につけて現地へ向かってもらうことで、彼らにクールジャパン自体の広告塔になってもらうことができる。そうすることで、他の海外で有名な日本の伝統品と一緒に身につけている鯖江めがねも、日本の伝統品として認識してもらうことが容易になる。(この留学生自体に広告塔になってもらう方法は他の発信方法よりも障壁は多いが、実現すれば強力な発信方法となるだろう。)

(3) ヒーロートークン(暗号通貨)の活用

3つ目の発信方法として、ヒーロートークン(暗号通貨)を活用した発信方法を提案したい。

ヒーロートークンとは、中国の大手通販サイト“アリババ”を運営するアリババグループと SoftBank が共に出資している暗号通貨のことである。東南アジアを中心に流通するといわれている。(まだ販売は開始されていないが、技術的に高い評価を得ているので、世に出てくる可能性は非常に高い。)

この暗号通貨・ヒーロートークンを利用して鯖江めがねの購入をできるようにすることで、中国の大手通販サイト“アリババ”(日本でいう Amazon・Yahoo!・楽天が統一したような超巨大な通販サイト)に参入する、というのがヒーロートークンを活用する目的である。次に、暗号通貨とヒーロートークンの今後について説明したい。

暗号通貨は、パソコン、インターネットに次ぐ、第3の革命と言われている。その理由として、現金を持つ必要がなくなり、また銀行を介さずに取引が可能になる(銀行が不必要になる)ためである。

暗号通貨は銀行の窓口や、ATM から送金する必要がなく、スマホ 1 つで送金が可能であるため、時間制限もなく 24 時間いつでも送金が可能になる。また、銀行などの仲介する金融機関が存在しないため、基本的には手数料を払う必要はない。そのため、国内のみならず海外との取引もいつでも簡単に行えるようになる。世界では、暗号通貨をめぐる動きが年々大きくなってきている。深刻な財政危機に陥ったギリシャでは、国内の銀行が休業して預金の引き出しが制限されていたが、暗号通貨の 1 つであるビットコインが ATM で利用できるようになったことで、ビットコイン保有者はビットコインを現金化することに成功し、危機を脱することができた。このように、暗号通貨は国家の財政危機などの影響を受けず、また盗むことや存在価値を消すことも困難であるため、信用性が高く、全世界で大きな注目を集めている。（日本では 2016 年 5 月 25 日に仮想通貨法が可決された。）

このように、全世界が暗号通貨に注目を集める中で、実質的に中国政府が経営の手綱を握るアリババグループが出資しているヒーロートークンは、中国が国を挙げて力を注いでいる暗号通貨なのである。

現在、アリババグループ(中国政府)はヒーロートークンを世に広めようとしている。(ヒーロートークンはまだ販売されていない。つまり、ヒーロートークンを利用した決済システムを取り入れている企業・小売店はまだ存在していない。) そこで、鯖江めがねがヒーロートークンを利用して購入可能になることを条件に交渉して、大手通販サイト“アリババ”に参入することが可能になるかもしれない。また、アリババグループと共にヒーロートークンに出資している Softbank の社長、孫正義はクールジャパン事業にも力を入れて取り組んでいる。そのため、Softbank が鯖江めがねのアリババ参入を支援してくれる可能性もある。

この 3 つ目の発信方法は、アリババグループというあまりにも巨大な会社を相手にするので、鯖江にとって困難な手段ではある。しかし、通販サイトアリババは、日本人が Amazon や楽天などの通販サイトを利用するのとは比べものにならないほど、文字通りに中国人の生活に欠かすことのできない存在である。つまり、アリババに参入することは、最も簡単に鯖江めがねを中国で流通させることができる方法であり、真剣に検討する価値のある手段である。

6 まとめ・提案内容に関する課題

今回私達は、高品質な鯖江めがねが持つ2つの課題、認知度及び海外でのシェア率の低さを解決するために、中国の市場に目を向ける、という視点からその方法を提案した。

しかし、この提案の中には、実現するうえで障壁となる点がいくつか存在するため、その課題点をここで挙げておきたい。

① めがねの価格

中国人は親や都心部に住む者を中心に高品質な製品を求めているが、鯖江めがねの高めな値段でも購入してもらえるのか。(中国の親の子供への熱量を根拠に、高価な鯖江めがねは本当に売れるのか。)

② 中国人に合わせたデザイン

中国人に合わせたデザインは誰が考えるのか。鯖江のデザイナーに中国に行って学んできてもらうのか。

③ めがねのフィッティング方法

中国人が鯖江めがねを買う際(ネットショッピング)、鼻パッドなどのフィッティング面はどのように解決するのか。高品質が売りの鯖江めがねの魅力が薄れてしまわないか。そもそも、中国人はフィッティングをどれほど重視しているのか。

④ 中国に精通している人物

中国語でWeiboに書きこんだり、アリババグループと交渉するなど、中国と直接的に関わることができる人物はいるのか。

⑤ 発信方法の弱さ

Weiboを使った方法は、最初のターゲットを世界のめがね展示会に来場する少数の中国人に絞っていたり、その後は口コミの力に頼るなど、実際に流通していくかはかなり不透明。クールジャパン機構との協力やアリババ参入は、実際に協力してもらえるのかが不透明。ヒーロートークンを利用することにより、決算時に混乱が生じる可能性がある。中国を相手にするうえでリスクは避けられないが、他によりリスクの低い発信方法はないか。

⑥ 人員の確保

提案した内容を実現するには、多くの人員が必要となる。また、その人員に対して中国市場の動きなどを説明し、中国について深く知ってもらう必要がある。その教育係をする人員も確保できるのか。

このように、私達の提案を実現させるには幾つかの課題がある。この点は今後、十分に議論していく必要がある。(来年度以降の“鯖江ふるさと活動隊”でも、ぜひ解決方法を考えてみていただきたい。)

7 おわりに

私達は、2017年9月15日から18日までの4日間、鯖江市を現地訪問し、様々な体験をさせていただいた。商工会議所や商店街、企業の方々へのヒアリング。めがね工場の見学。蒔絵体験。和紙づくり体験。くらしの祭典への参加。芋ほり体験。などなど。とても濃密で楽しく、あっという間の4日間であった。

僅か4日間の滞在である私達が、鯖江のことをより深く知り、そして楽しむことができるように、市役所や鯖江市の方々温かく、精力的に迎え入れてくださったことに深く感謝申しあげたい。私達の考えた施策が、鯖江市の発展に少しでも役に立つことができれば幸いに思う。

いつまでも、人々の優しさに溢れ、また日本の伝統を守り成長させていく、“めがねのまちさばえ”のさらなる発展を期待したい。

最後に、様々な手配をしてくださった牧野市長をはじめとする市役所の方々、現地訪問の4日間のみならず、明治大学に直接足を運んで私達のサポートをしてくださった八田さん、澤村さんに改めてお礼申し上げたい。以上を持って、私たち酒蔵倶楽部の最終報告を終了する。

8 参考文献



酒造倶楽部への資料.pdf

<http://m.hktdc.com/business-news/article/中国消费市场/中国眼镜市场概况/ccm/sc/1/1X000000/1X002MQG.htm>

[http://www.hysec.com/f/tsnr/\[D2014\]/2014-08/TSNR100/11/RR_3002917797.p](http://www.hysec.com/f/tsnr/[D2014]/2014-08/TSNR100/11/RR_3002917797.p)

[df](#)

<https://www.noah-marketing.com/bitcoin>

<https://herotoken.io/>