

新潟県燕市 金属洋食器分野における地場産業成長プラン

1. 地場産業の成長を支援する分野：金属洋食器分野

(1) 該当する製品・技術等

金属洋食器（ナイフ、フォーク、スプーン等のカトラリー製品）

(2) 特定の理由

新潟県燕市は、金属洋食器の国内生産シェア 90%以上を占めるなど、日本最大にして世界有数の金属加工産業集積地である。江戸時代の和釘製造に端を発し、400 年以上の歴史を有する金属加工技術の蓄積は、製品の企画・デザインから金型製作、プレス加工、研磨、表面処理に至るまで、各工程を専門の中小企業・小規模事業者および家内労働者による独自の「産業分業連携体制」が確立されてきた。

燕地域の技術力は世界的に高い評価を受けており、山崎金属工業株式会社が製造するカトラリーはノーベル賞授賞式の晩餐会で 30 年以上使用され、また、APEC 首脳会議における各国首脳への贈呈品としても採用された商品もあり、東京 2020 オリンピック・パラリンピックにおいては、燕市の産地を挙げてオリジナルカトラリーを開発・製造し、選手村で採用された。また、かつて燕の研磨業者が連携して、米国 Apple 社の iPod 背面の鏡面研磨を手がけるなど、カトラリーにとどまらない高い金属加工技術を有している。

しかしながら、産地を支える分業体制の根幹である研磨、金型製作等の専門加工業者の高齢化と後継者不足が深刻化しており、外注先の相次ぐ廃業によるサプライチェーンの断絶リスクが限界点に達しつつある。2025 年 3 月には、日本金属洋食器工業組合が緊急措置としてナイフの自動研削加工の共同受注事業を開始するに至った。この「静かなる有事」に対し、産地全体の構造改革を加速させ、高付加価値化と持続可能な生産基盤の再構築を通じて地域経済の拡大を図るため、本分野を地場産業成長プランの対象として特定する。

2. 支援する地域及び推進の核となる事業者

(1) 本プラン遂行の核となる地域

新潟県燕市（旧燕市エリア）

(2) 本プラン推進の核となる事業者

区分	事業者名	役割・機能
業界団体	日本金属洋食器工業組合(小林理事長・加盟 28 社)	産地全体の調整、共同受注事業、品質基準策定、海外販路開拓、技能継承研修

支援機関	(公財) 燕三条地場産業振興センター	見本市開催、デザイン開発・海外展開支援
専門加工	燕市内機械加工業者 ((株)金国工場 等)	組合共同受注事業の受託拠点
機械メーカー	燕市機械メーカー等 ((株)ダイワメカニック 等)	研磨自動機の開発・製造。産地の省人化・機械化を技術面で支援
人材育成	燕市磨き屋一番館	研磨技術の継承拠点。にいがた県央マイスターによる指導
商工団体	燕商工会議所、つばめ商工会	中小企業の経営支援、推進体制の協力
行政	燕市	基盤技術人材育成支援事業補助金等の施策実施、総合窓口
海外展開	ジェトロ（日本貿易振興機構）新潟	海外市場調査、新規販路開拓
検査機関	(一財)日用金属検査センター、新潟県工業技術総合研究所 県央技術支援センター等	ブランド化の基準策定、検査
大学	県内大学等	自動化機械の研究開発、ロゴマークなど

(3) 特定の理由

燕市は、就業人口の約 3 人に 1 人が製造業に従事し、全国市区町村の中でも製造業比率が高い都市である。2023 年（令和 5 年）燕市経済構造実態調査によれば、燕市内の製造業事業所数は 644（従業者 4 人以上）、従業者数は 15,947 人、製造品出荷額等は約 4,906 億円に達する。

金属洋食器製造業は日本金属洋食器工業組合の加盟 28 社を中核とし、周辺の専門加工業者・機械メーカー・材料サプライヤーを含む広範なバリューチェーンを構成している。加えて、卸売商社が、産地の製品を全国の飲食業・ホテル・小売に流通させるコーディネーター機能を担っており、製造から流通に至る一貫したサプライチェーンが域内に集積していることが本産地の大きな特徴である。

3. 本プランの遂行に係る現状認識と目指す姿【目標】

(1) 現状の整理

① 産地の強み

燕産地は、金属洋食器の国内シェア 90%超という圧倒的な集中度を有し、カトラリー製造開始から 110 年以上の歴史の中で蓄積された高度な金属加工技術（特にプレス成形、研磨、鍛造、表面処理）は、世界トップクラスの品質を実現している。ノーベル賞晩餐会で 30 年以上の採用実績があるほか、東京 2020 オリンピック・パラリンピック選手村でも採用されている。また、当地の研磨技術は Apple 社 iPod 背面の鏡面研磨、航空機主翼の研磨などその技術力は多分野にわたって証明されている。

各種工程の分業体制は、多品種少量の受注に柔軟に対応可能であり、特注品やカスタムオーダーへの対応力は大量生産型の海外産地にはない大きな競争優位である。また、大手産地商社が全国の外食産業・ホテル市場への流通網を確立しており、「ものづくり」と「商い」が域内で一体となった完結型のバリューチェーンが産地の強靱性を支えている。

② 産地が直面する構造的課題

(ア) サプライチェーンの断絶危機

分業体制を支える研磨業者、金型業者等の小規模専門事業者が高齢化と後継者不足により相次いで廃業。日本金属洋食器工業組合理事長は「外注業者がどんどん廃業しており、カトラリーの製造自体が多大な影響を受けてしまうギリギリまで来ている」と危機感を示し、2025 年 3 月に共同受注事業の緊急開始に至った。

(イ) 原材料高騰と価格転嫁の困難

ステンレス鋼等の価格高騰、エネルギーコスト上昇が製造原価を押し上げる一方、長年のデフレマインドと流通にブレーキがかかり市場が長く冷え込み、中国やベトナムからの安価な商品の輸入による価格競争もあって、適正な価格転嫁が進んでいない。

(ウ) ブランド発信力の不足

「燕」の地域ブランド認知度は向上しているが、個々の製品や企業の技術的優位性・ストーリーを消費者に直接届けるチャネルの整備が遅れている。世界市場における「日本製カトラリー」としての価値、海外の高級ブランドとの差別化が明確化されていないという課題もある。

(エ) 人口減少と人材確保難

燕市の人口は約 7.7 万人（2024 年）で減少傾向、65 歳以上の高齢者比率は 31.8%。研磨現場は粉塵や騒音を伴うため若手の確保が困難であり、人材育成だけでは産地の技術基盤を維持できない局面に至っている。

(2) 目指すべき目標

本プランは 2026 年度を初年度とし、2030 年度（中間目標年度）および 2035 年度（最終目

標年度) の KPI を以下のとおり設定し、2035 年度における KGI の達成を目指す。

指標 (KPI)	現状 (2025 年度)	2030 年度目標	2035 年度目標
金属洋食器製造品出荷額	約 108 億円 (推計値)	116.5 億円	138.3 億円
域内雇用者数	約 708 人 (燕市の工業統計 2024 年参照)	715 人	730 人
輸出額 (洋食器)	約 28 億円 (財務省普通貿易 統計(輸出年計))	30.1 億円	35.7 億円
「Tsubame Quality」認証取得商品数	(未策定)	20 点	30 点
研磨等基盤技術の新規習得者数 (累計)	8 名/年	15 名/年	20 名/年

指標 (KGI)	現状	2035 年度目標
域内付加価値額 (洋食器)	約 55 億円 (推計値)	69.7 億円
金属洋食器製造品出荷額	約 108 億円 (推計値)	138.3 億円

※ 金属洋食器製造品出荷額は、2023 年の市工業統計数に地域金融機関（さんしん地域研究所）の三条・燕地区産業経済動向における金属洋食器の売上動向（2024 年は前年比平均-7.167%、2025 年は前年比平均-1.833%）を反映して算出。

※ 域内付加価値額は、2023 年の市工業統計数における製造品出荷額（洋食器）1,192,022 万円／製造品出荷額（全体）32,426,765 万円の割合で乗じて算出したものに、地域金融機関（さんしん地域研究所）の三条・燕地区産業経済動向における金属洋食器の売上動向（2024 年は前年比平均-7.167%、2025 年は前年比平均-1.833%）を反映して算出。

※ 輸出額は財務省普通貿易統計のカトラリーに該当する HS コード(8211.10-000、8211.91-000、8215.10-000、8215.20-000、8215.91-000、8215.99-000)の 1 月－12 月の合計額

※ 上記のうち、政策手段の進捗状況を測る KPI として金属洋食器製造品出荷額を設定するとともに、2030 年の中間目標時に未達の場合には事業の計画の中断も含め、計画の再考・見直しを行うこととする。

（３）設定の根拠

域内付加価値額については、高付加価値製品の投入による単価向上、品質認証によるプレミアム確保、D2C チャンネル拡大による増益を見込んだ。輸出額については、円安基調を活かした

海外販路開拓と越境 EC の構築、「Tsubame Quality」認証による海外へのブランド浸透を前提とした。雇用者数については、共同工場の設立を目指していることと研修体制拡充による新規就業者の確保、U ターン・I ターン施策との連携を見込んだ。

（４）効果検証

本プランで掲げた目標について、毎年度フォローアップを実施し、国からの求めに応じて結果を報告する。日本金属洋食器工業組合、燕市および新潟県が連携してモニタリング体制を構築し、KPI の達成状況を定量的に評価するとともに、必要に応じて施策の見直しを行う。

４．勝ち筋の特定と定量的なインパクト【道筋】

（１）基本戦略

戦略目標：「世界一の食体験を創出するカトラリー・ソリューション拠点」への進化

安価な海外製量産品とは明確に一線を画し、燕産地は「機能性」「デザイン性」「ストーリー性」を三位一体で備えた高付加価値製品に特化する。この目標の実現に向け、以下の４つの戦略軸を柱とする。

①戦略軸１：産地バリューチェーンの全体最適化

燕産地を「一つの仮想企業体（バーチャル・コーポレーション）」のバリューチェーンと捉え、各工程を「差別化工程」と「共同化工程」に区分した上で、産地全体としての付加価値最大化と生産効率の両立を図る。

（ア）基本的な考え方：差別化工程と共同化工程の区別

（a）差別化工程（各社の個性・付加価値の源泉）

製品企画・デザイン、最終仕上げ研磨（鏡面仕上げ・特殊テクスチャ加工等）、ブランディング。これらは各メーカーの独自性と市場での差別化を生む工程であり、各社が自社の強みとして維持・深化させるべき領域である。

（b）共同化工程（効率化・安定供給の基盤）

金型の保管・管理、プレス（抜き・絞り）の一部、荒研磨・中研磨、洗浄、表面処理（メッキ等）、検品・梱包。これらは製品間の差異が比較的小さく、個社で維持するよりも共同化によるスケールメリットが大きい工程である。特に、担い手が減少し産地全体のボトルネックとなっている研削・荒研磨・洗浄工程については、共同化による安定供給確保が急務である。

（イ）具体的取組

（a）産業分類連携体制マッピングの実施

まず産地の全工程について、担い手の年齢構成・後継者の有無・設備稼働率・技術の属人性の程度を網羅的に調査し、「産地バリューチェーン・マップ」を作成する。

このマップ策定にあたっては、各工程の懸念点を洗い出し産地の維持を脅かすボトルネックを明確化する。

これにより、差別化工程と共同化工程の線引きを関係者間で共有し、投資優先度を明確にする。

(b)共同工場（Hub Factory）の開設・業界外技術の活用、内製化の推進

共同化の工程を担う拠点「燕カトラリー・マニファクチャリングセンター（仮称）」の開設も視野にいれつつ、業界外の技術活用を模索していく。

廃業等による遊休設備等や各社ではハードルの高い設備投資などを共同により実施することで、共同化による新たな産地の生産体制の構築を図るものである。また加えて、この共同化にあたり、ベテラン職人を技術指導員として雇用し、技術伝承を念頭にした取り組みも実施していくことで、産地課題としての技術喪失へも対応していきたいと考えている。

こうした技術承継や業界外等の技術導入にあたり、デジタルや AI 技術に長けたスタートアップ等の新たな事業者の協力も積極的に受け入れていくことで、これまでとは異なる新たな産地の生産体制の模索、構築を図っていく。このほか、2025 年 3 月開始のナイフ自動研削の共同受注事業をモデルケースとして、対象を荒研磨、既存の金型保管等に順次拡大し、廃業企業の設備と技術指導者を親会社が受け入れる戦略的内製化スキームも併せて推進していくことで、産地として洋食器における既存の生産体制の高度化を図っていく。

②戦略軸 2：「Tsubame Quality」ブランドの構築

カトラリー分野において、検査機関や大学から協力を得て「燕製」の品質を可視化し、ブランド価値を確立する。消費者にも分かりやすく、かつ厳格な品質基準を産地共通で策定し、認証製品に「Tsubame Quality」マークを付与する。これにより日本国内はもとより世界におけるプレミアムブランドを目指す。

産地独自の厳格なブランド基準を策定するにあたっては、国内の主要な地場産業における先行事例（今治タオルの吸水性や安全性、関の刃物の研磨品質や鋼材基準、熊野筆の毛質や工程基準など）を強く参考にし、市場から「日本製」として客観的に判断され、深く信頼される確固たる認証制度を目指す。

研磨の表面粗さ（Ra 値）、重量バランスの均一性、口当たりの滑らかさ（独自触感評価）、耐食性試験結果等を品質基準として数値化・規格化する。第三者機関による検査をクリアした製品にのみ認証マークを付与。市場における「燕カトラリー」のプレミアム性を保証するとともに、ロゴデザインや世界観を統一的にコントロールする。

③戦略軸 3：「産地商社連携×D2C」のハイブリッド販路戦略

燕産地の販路戦略は、産地商社が長年構築してきた既存の流通基盤を最大限に活かしつつ、D2C（消費者直販）チャンネルを補完的に育成する「ハイブリッド型」とする。既存流通との対立ではなく、役割分担と相互補完による商流全体の拡大を目指す。

（ア）産地商社との連携強化（B2B 基盤の深化）

(a)業務用市場の深耕

産地商社のカタログ・即日出荷体制を活用し、「Tsubame Quality」認証製品を業務用市場に浸透させる。ホテル・レストランのシェフとの共同開発や、産地商社主催の展示商談会（EBM EXPO など）を通じ、プロの厨房からの声を製品改良に反映する仕組みを構築する。

（イ）D2C チャンネルの育成（B2C・海外市場の開拓）

(a)越境 EC サイトの構築

組合が運営する越境 EC サイトを構築し、世界中の消費者に直接販売する。多言語対応により、東南アジア等の高付加価値市場を開拓する。EC サイトでは職人の物語、製造工程動画、カスタムオーダー機能等を提供し、情緒的価値を高める。

また、併せて産地商社と連携しての海外取引拡大に向けた取組も展開していくことで、新たな商流の構築や、それに伴う新たなビジネス、事業所群の創出も目指していく。

(b)産業観光との連動（OMO 戦略）OMO:Online Merges with Offline

産業観光イベントとして全国的に認知されている「燕三条 工場の祭典」や燕市の産業観光拠点である「燕市産業史料館」、通年型のオープンファクトリー等、地域を広く面で周遊する産業観光をより進化させることで、その体験を通じてファンを創出し、D2C サイトでのリピート購入につなげるオンライン・オフライン融合型の OMO 戦略を展開する。

④戦略軸 4：サプライチェーン全工程の「機械化可否判定」と技術継承の両輪戦略

後継者不足が深刻化する中、人材育成のみに依存する対策では産地を維持できないことは明白である。サプライチェーンの全工程について、「機械化・自動化が可能な工程」と「人の感性・判断が不可欠な工程」を技術的に見極め、工程ごとに最適な対応策を講じる。

（ア）工程別の機械化可否判定

工程	機械化可能性	現状の課題	対応方針
材料仕入・切断	高（自動化済みの企業あり）	小ロット化に伴う非効率	共同購入・共同切断による効率化
金型製作	中～高（CAD/CAM 導入可）	熟練の微調整が必要、職人の高齢化が最も深刻	3D CAD/CAM+5 軸 MC 導入、暗黙知のデジタル化
プレス（抜き・絞り）	高（自動プレス導入可）	多品種対応の段取り替え	汎用自動プレス＋多品種段取り効率化
ナイフ研削	高（自動研削機で対応可）	2025 年共同受注事業で対応開始	→共同工場で機械化拡大
荒研磨・中研磨	中（ロボット＋ダイレクトティーチング）	多品種対応が困難、担い手減少	研磨ロボット PoC→共同工場で実装
仕上げ研磨（鏡面等）	低（職人の感性が不可欠）	最高度の熟練を要する差別化工程	→人材育成に集中投資（磨き屋一番館拡充）
洗浄・表面処理	高（自動洗浄・自動メッキ可）	環境規制対応、零細企業の設備負担	→共同工場に集約、環境対応設備を共同導入も検討しつつ業界外技術の活用
溶接	高（自動溶接機械）	外注先の減少、小ロット化に伴う非効率化	→共同工場に集約を検討しつつ業界外技術の活用

検品・梱包	中～高（画像 AI 検品導入可）	目視検品の属人性	AI 画像検品の導入実証、共同検品センター
企画・デザイン	低（人の創造性が本質）	OEM 依存でマーケティング能力不足	→各社固有の差別化領域として強化

（イ）機械化推進の具体策

（a）研磨ロボットの導入実証（PoC：概念実証）

機械メーカー、県内大学等と連携し、熟練工の動きをダイレクトティーチングで学習させた研磨ロボットの導入モデルケースを創出する。荒研磨・中研磨工程を中心に、多品種少量生産に対応可能な自動研磨システムを開発する。

（b）金型のデジタルツイン化

既存金型の 3D スキャンとデジタルデータ化を進め、CAD/CAM 連携による金型の再製作・改修を可能にする。熟練金型職人の「微調整のノウハウ」をセンシング技術でデータ化し、AI に学習させることで、金型職人の引退後も技術を保存・活用できる体制を構築する。

（c）AI 画像検品システムの導入

検品工程に AI 画像認識技術を導入し、表面キズ、研磨ムラ、寸法誤差等を自動判定するシステムを構築する。人手による全数目視検品を補完し、検品精度の向上と省人化を同時に実現する。

（ウ）人が担うべき工程への集中投資

（a）磨き屋一番館の研修体制拡充

機械化が困難な仕上げ研磨（鏡面仕上げ・特殊テクスチャ加工）こそが燕産地の最大の差別化要因であり、この領域に人材育成資源を集中投資する。磨き屋一番館の研修設備を拡張し、年間受入人数の拡充を図ると共に研修生の独立開業の支援も行う。

（b）匠の技のデジタルアーカイブ化

仕上げ研磨等の高度技術については、直ちに機械代替ができなくとも、熟練工の技（圧力、角度、速度）をセンシング技術で記録・保存しておくことが重要である。このデジタルアーカイブは将来のロボット技術の進歩に備えた「技術の種」であると同時に、次世代職人の教材としても活用する。

（２）取組の具体像：用途特化型ニッチトップ製品の開発（NT(Niche Top)戦略）

上記 4 つの戦略軸に加え、市場投入する製品そのものの差別化として、カレー専用スプーン、パスタ専用フォーク、スイーツ専用カトラリー、介護・ユニバーサルデザインカトラリー、プロシェフ向け業務用カトラリーなど、特定用途において圧倒的な機能美を持つ製品群を開発する。また、海外での日本食ブームやインバウンド増加を伴い、これまでにない和食に調和するカトラリーを開発・展開していくことで、ニッチ市場でのトップシェアを獲得する。

また、アプローチの一環として、厳格な日本製ブランド基準を策定し、これに合格したフラグシップとなる製品を共同開発する。あわせてジェトロ新潟から協力を得て、海外高級ブランドの市場における立ち位置などを詳細に調査・分析をし、世界で戦えるグローバル市場への展

開を推進する。

（３）地域へのインパクト、目指すべき姿

①付加価値の域内循環拡大

バリューチェーン全体最適化と D2C シフトにより、中間マージンを産地に還流させ、域内付加価値額（KGI）を現行約 55 億円から 2035 年度には 69.7 億円（約 27%増）に引き上げていくことで、洋食器産業における産業活力の向上を目指す。

②輸出の拡大

「Tsubame Quality」認証と越境 EC により、輸出額（KPI）を 28 億円から 2035 年度には 35.7 億円（約 28%増）に拡大。産地商社の海外取引先網も活用し、業務用・家庭用の両チャンネルでの海外展開を進めていくことで、更なるブランド認知や国際的な販路拡大を図っていく

③雇用の創出・維持

機械化により 3K 工程を省人化しつつ、仕上げ研磨等の高付加価値工程や産業観光分野で新規雇用を創出し、関連雇用者数（KPI）を 708 人から 2035 年度には 730 人に増加させていくことで、産業競争力の維持、強化を図っていく。

④持続可能な労働環境の整備

機械化による作業環境の改善、付加価値向上に伴う賃上げ原資の確保、スマート工場化による若手・女性・外国人材にとって魅力ある職場づくりを推進する。

また、世界に向けて「ものづくりの聖地」としての認知度を高めることで、意欲ある人材が流入・定着する好循環を生み出す。

5. 取組に向けた課題と同市が行う取組【政策手段】

（１）取組に向けた課題

課題①：バリューチェーン・マップの策定とヒアリング調査の結果をもって、既存の業者間での連携、または、共同工場設立を検討する。従来、外注先を「囲い込む」慣行があったが、「競争から共創へ」の意識転換が不可欠。

課題②：ブランディング・マーケティングの専門人材不足。OEM 中心の企業が多く、品質認証制度・EC サイト構築・海外展開には外部人材と相応の投資が必要。また国内外のバイヤーや商社、小売、消費者が求めている「品質・デザイン・価格帯」を把握するためのリサーチ体制の不足。

課題③：新しいブランドの認知度を、まずは D2C チャンネル導入を産地業界全体で高めていき、B2B では卸商社との新たな関係構築を推進していくことが必要。

課題④：機械化・スマート製造の技術的ハードルと投資。研磨ロボット、AI 検品、金型デジタ

ルツインのいずれも R&D とデータ取得に相当の期間・費用を要する。

課題⑤：仕上げ研磨等、機械化が困難な工程における人材育成体制の拡充。磨き屋一番館の研修枠は現行 10 名/年であり、産地の需要に対して大幅に不足。

（２）講じるべき政策パッケージ

① 伴走支援体制の整備

新潟県燕市の「商工振興課」と日本金属洋食器工業組合が連携し、計画実施における各社等の課題に対して継続的に伴走支援を実施。また、必要に応じ、県や関連機関等とも連携し、本プランの取組を進めていく。

② インフラ整備・共同施設の設立支援

共同工場の建設にあたり、地域未来交付金等を活用した設備投資補助を行う。その際は、燕市が実施した商工業振興事業補助（ナイフ自動研削機購入費約 1,300 万円の 1/2 補助）の補助スキームをベースとする。併せて、将来的に予見される喪失懸念などのボトルネックを抽出するためのバリューチェーン・マップ策定のための調査も支援していく。

③ 人材育成・技術継承の強化

磨き屋一番館の研修設備拡張と年間受入 20 名体制の実現を目指す。また併せて、県内大学等との連携によるインターンシッププログラム整備するなど、技術伝承や次代人材の確保を促す施策を講じていく。

④ ブランド構築・販路開拓支援

「Tsubame Quality」品質認証制度の策定や外部専門家や CD 招聘、越境 EC サイト構築など新たな取組に対して補助するとともに、JETRO 等の関係機関とも連携した中で海外販路の開拓を支援していく。また、産地商社との共同マーケティング事業への支援や「伝統工芸品産業等持続・強化支援事業補助金」の活用も併せて推進する。

⑤ スマート製造・機械化推進支援

研磨ロボット導入 PoC（概念実証：Proof of Concept）への新潟県工業技術総合研究所との連携支援。AI 画像検品システム開発への「ものづくり補助金」活用支援。金型デジタルツイン化のための 3D スキャン設備導入補助。匠の技デジタルアーカイブプロジェクトへの経産省 DX 推進支援策の活用。

⑥ 新たな資金調達手法の確立支援

ガバメントクラウドファンディング（GCF）等の新たな資金調達における検討も進めていくとともに、共同受注の手数料やブランドの使用料など新たな取組によるマネタイズも併せて研

究し実施に取り組む。

⑦ 価格転嫁環境の整備

「パートナーシップ構築宣言」への登録推奨。組合として原材料市況・エネルギーコストの「エビデンス資料」を定期配布し、価格交渉の武器を提供。「取引かけこみ寺」等の相談窓口活用を促進する。

6. 推進体制とスケジュール

(1) 推進体制

①燕産地成長戦略会議（仮称）

市や関係機関等からなる新たな成長戦略会議を実施し、当該振興プランの進捗等の確認や新たな取組について協議していく。

②実務推進 WG

県・市の担当課、組合事務局、支援機関の実務者で構成。月 1 回の進捗管理会議を開催。

③伴走支援窓口

燕市産業振興部商工振興課、日本洋食器工業組合事務局が企業からの相談に対応。

(2) ロードマップ

施策	短期（～2027 年度）	中期（～2030 年度）	長期（～2035 年度）
バリューチェーン 全体最適化	マッピング調査、共同工場基本構想、緊急対応（研削等）	共同工場稼働（2028 年度）、共同化工程の拡大検討	フル稼働、表面処理等の集約完了
ブランド構築	品質基準策定、CD 招聘、HW 横断ブランド企画	認証運用開始商品点数 20 点、HW ブランド発売	認証商品点数 30 点、国際認知度向上
販路戦略	越境 EC 設計・構築、産地商社連携協定	EC 本格運用、業務用プレミアムライン展開	輸出額 39 億円達成
機械化・技術継承	工程別機械化可否調査、研磨ロボット PoC、磨き屋一番館拡張	研磨ロボット実装、金型デジタルツイン、研修 15 名/年	AI 検品実用化、研修 20 名/年

CD: Creative Director HW: Hard Weight Brand(強く重く簡単に揺るがないブランド)

以上