

令和 7 年度 国内視察報告書

～地方都市の DX／産業振興事例を学ぶ 新潟・燕三条～

報告者：NPO 静岡情報産業協会（SIIA） 視察団一同

視察期間：2026 年 1 月 22 日（木）～23 日（金）

1. 視察の概要

本視察は、静岡県と人口動態や産業構成が極めて近似する新潟市および燕三条地域を訪問し、地方都市がいかにして DX（デジタルトランスフォーメーション）を実効性のある産業振興に結びつけているかを調査することを目的としました。

静岡市が直面する「人口減少」という深刻な課題に対し、単なる既存施策の延長ではない、テクノロジーと外部連携による生産性向上の具体的なヒントを、現場での実体験を通じて抽出することに主眼を置き実施しました。

視察行程と訪問先

日程	時間	視察先・内容
1 月 22 日	13:00	新潟市役所（るふる庁舎）：都心軸「にいがた 2km」・XR プロジェクト体験
	14:30	株式会社メビウス「共創ラボ」：産学官連携「おいしさ DX」の取り組み
	15:00	株式会社リプロネクスト：メタバース活用による地域課題解決事例
	16:30	NINNO（新潟県イノベーションスペース）：官民連携エコシステムの視察

1月23日	09:20	燕市産業史料館：燕三条の産業史と適応的進化の変遷
	10:20	藤次郎株式会社：オープンファクトリー視察と職人技術のブランド化
	11:40	燕三条地場産業振興センター：産業支援と観光・物産の高度な統合

参加者（敬称略）

高橋 義輝、原田 雅樹、小豆川 裕子、高橋 翼（以上、教育研修部会）、山口 俊一（ビジネス交流部会）、中村 建太（静岡経済研究所）、福地 剛（静岡市参与）、大池 駿介（静岡市主任主事）、桜井 俊秀（SIIA 事務局）、

2. 視察から得られた核心的知見：三つの「成功エンジン」

視察団が各現場で共通して感じ取ったのは、DX を「単なる IT 化」ではなく「地域の生存戦略」として実装している圧倒的な姿勢でした。変革を駆動するエンジンとして、以下の 3 点が機能していることが明らかになりました。

①「Ready（準備完了）」の思想

新潟市では、XR や 3D 都市モデルを単なる「現状の記録」や「防災用」としてではなく、将来のスマートグラス普及期を見据えた「先行投資」と位置づけています。今すぐの利益が不透明であっても、将来の技術革新が訪れた際に即座に動ける状態を街全体で作っておくという強い意志は、静岡のまちづくりにおいても非常に重要な視点となりました。

② 泥臭い課題を解決する「道具」としての技術徹底

メタバースや AI は、決して派手な「魔法」ではありません。新潟・燕三条では、婚活、採用、不登校支援、農業の承継、熟練技能の伝承といった、地域が直面する「泥臭い課題」を解決するための具体的な「道具」として、これらの技術が徹底的に使い倒されていました。

③ 官民の垣根を超える「個の熱量」

優れたシステムや箱物以上に、イノベーションの起点となっていたのは、官民の立場を超えて

「地域を良くしたい」と奔走する個人の圧倒的なパッションでした。行政がリスクを取って挑戦を後押しし、民間がその信頼に応じて現場を動かす。この「役割の尊重」と「信頼関係」こそが、真のエンジンであると肌で感じることができました。

3. 新潟市：都市空間の再定義と「おいしさ DX」の現場

都市デジタルツインによる「合意形成の民主化」

「にいがた 2km」プロジェクトでは、3D 都市モデル上で開発後の景観を VR 体験させることで、都市計画における市民との対話を深めていました。これにより、合意形成における心理的障壁とコストを低減させています。これは再開発が進む静岡市においても、市民の納得感を高め、意思決定を高速化するための強力な手段となると考えられます。

「おいしさ DX」：感性価値の数値化による産業高度化

食品産業が盛んな新潟市において、熟練職人の「勘」や「舌」の感覚をセンサーと AI で可視化する試みは、伝統産業が生き残るための極めて現実的な解として提示されていました。

- **具体的成果：**枝豆の味覚データをチャート化し、エビデンスとして提示したことで、売上が 2 倍に増加した事例は、データに基づく販促が消費者の行動を劇的に変える力を持つことを証明しています。
- **示唆：**曖昧な「おいしさ」を数値化（暗黙知の形式知化）し、世界標準のデータとして示すことで、高付加価値化と輸出促進を同時に実現している点は、静岡の特産品振興においても大いに参照すべき点です。

4. 燕三条：伝統技術を次世代へつなぐ「適応的進化」

柔軟に変化し続ける「ピボット」の文化

燕三条地域の強みは、和釘から洋食器、そして世界的なアウトドア用品へと、市場環境に合わせて核となる「加工技術（How）」を維持しつつ、最終製品（What）を柔軟に変えてきた「変わることを恐れない文化」にあります。過去の成功体験に固執せず、常に時代の要請に適応しようとする姿勢は、地域アイデンティティそのものとなっていました。

オープンファクトリーによる新たなブランディングと採用戦略

藤次郎株式会社などの現場では、職人の技と最新の生産管理が共存しており、それを「魅せる」ことで独自の価値を創出していました。

- **職人のスター化：**工場を閉鎖的な空間から「かつこいい仕事の間」へと再定義すること

で、若者やUターン人材が自ら進んで入職する環境が生まれていました。

- **体験価値の提供**：単なる「モノ」の販売を超え、製造の背景にある「物語」や「修繕（アフターケア）」までを顧客体験（CX）として提供することで、ブランドに対する圧倒的な忠誠心を生み出していました。

5. 静岡市の産業発展に向けたアクションプランの提案

今回の視察を通じて得られた知見を静岡市へ還元するための、3つの戦略ドメインを提案します。

戦略ドメイン①：Food Tech（静岡・食の感性データ化）

- **提言内容**：缶詰、お茶、わさびといった静岡の特産品の「おいしさ」を数値化・可視化する「味覚解析ラボ」の設置。
- **期待される効果**：職人のブレンド技術をデータ化して継承するとともに、AI味覚設計による「プレミアム缶詰」や「輸出専用ブランド茶」の開発を促進し、高付加価値化を実現します。

戦略ドメイン②：Civic Tech（デジタルツインによる市民参加型都市開発）

- **提言内容**：インフラ整備や新しい施設建設の際、VRを活用した景観体験を導入するプラットフォームの構築。
- **期待される効果**：市民が完成後の姿を事前に「体験」し意見を反映させることで、合意形成コストを削減し、市民の満足度とシビックプライドを向上させます。

戦略ドメイン③：Industrial Tourism（「魅せる工場」から「魅せる聖地」へ）

- **提言内容**：静岡が誇る模型（ホビー）や伝統工芸、精密機械の製造現場を観光資源として再定義。
- **期待される効果**：燕三条のように職人を「地域のスター」としてプロデュースし、国内外から人が集まる「マニファクチュアリング・フェスティバル」へと昇華させ、若年層の製造業への関心を高めるのではないかと思います。

6. 結語：SIIA が果たすべき「翻訳役」としての役割

今回の視察を通じて最も鮮明になったのは、DX の成否は「技術の優劣」そのものではなく、行政・支援機関・民間の間に流れる「信頼関係の質」に依存するという事実でした。新潟・燕三条の地では、行政が単なる「補助金の提供者」ではなく「当事者」として民間と同じ視線でリスクを取り、伴走している姿が印象的でした。

当協会（SIIA）は、今回の貴重な学びを単なる一過性の「見聞」に終わらせるのではなく、静岡における官民の「ハブ」および「翻訳役」としての役割を強化すべきであると考えます。行政の施策を民間の文脈で解釈し、現場の切実な課題を制度設計にフィードバックする。この「新結合」を推進することが、私たちの使命と考えます。

また今回、静岡市と新潟市のそれぞれの特徴と関係性において、新たな気付きがありました。太平洋側に位置し、卓越した量産技術と効率性を強みとして発展してきた「パシフィック・モデル」の静岡と、日本海側の厳しい自然環境下で、独自の感性価値とニッチな技術を粘り強く磨き上げてきた「ジャパンシー・モデル」の新潟・燕三条。この一見対照的な両地域が、互いの特性を鏡として照らし合わせ、互いの強みを補完し合う関係性は、非常に豊かで可能性に満ちたものと感じます。

今回の視察で私たちが目撃した、DX の技術を目的ではなく、あくまでも手段であり「道具」として使いこなし、地域の未来を自らの熱量で切り拓こうとする姿勢。それを静岡の地場産業の基盤に融合させていくそのプロセスこそが、太平洋と日本海という二つの海をデジタルと情熱で結ぶ「新たな共創軸」を確立し、静岡の未来を劇的に変革させる真の起爆剤となることを確信し、本報告の結びといたします。

以上

令和 7 年度 国内視察報告書集

1. 教育研修部会 部会長
2. 教育研修部会 副部会長
3. 教育研修部会(SIIA 理事)
4. ビジネス交流部会 部会長
5. 教育研修部会
6. (一財)静岡経済研究所 主任研究員
7. SIIA 事務局

高橋 義輝
原田 雅樹
小豆川 裕子
山口 俊一
高橋 翼
中村 建太
桜井 俊秀



新潟市・燕市・三条市における産業エコシステムとDX実装の視察調査報告書

～静岡市の「共創」による適応的進化と構造転換への提言～

作成日: 2026年1月26日

作成者: 静岡情報産業協会 教育研修部会 高橋義輝

目次

- エグゼクティブ・サマリー: 2026年の産業地政学と静岡市の現在地
- 第1章 テーマ・コンセプト: 地域創生における「共創」の再定義と必然性
 - 1.1 2025年問題を超越: 人口減少社会における「縮小均衡」からの脱却
 - 1.2 視察の目的: 「概念」としての共創から「実装」としての共創へ
 - 1.3 調査の基本フレームワーク: 太平洋モデルと日本海モデルの比較優位性分析
- 第2章 事前情報: 調査対象都市の基礎分析と静岡市との比較
 - 2.1 経済地理学的視点による都市構造の比較: ハブ都市とアンカー都市
 - 2.2 産業構造データの詳細分析: 量産型モデルと高付加価値型モデルの相克
 - 2.3 財政・人口動態に見る「地方都市の未来図」と危機の共有
- 第3章 視察内容詳細(1): 新潟市における「都市OS」の再構築
 - 3.1 「にいがた2km」: 都市軸の再定義とXR実装による合意形成の民主化
 - 3.2 株式会社メビウス: 「おいしさDX」による感性価値の数値化と産業応用
 - 3.3 株式会社リプロネクスト: メタバースによる行政参加の深化と広域連携
 - 3.4 NINNO: 民間主導イノベーション拠点の求心力とエコシステム
- 第4章 視察内容詳細(2): 燕三条における「適応的進化」の産業史
 - 4.1 産業クラスターの変遷: 和釘からアウトドアまで続く「ピボット」の文化
 - 4.2 「工場の祭典」: 製造業の観光資源化とシビックプライドの醸成メカニズム
 - 4.3 藤次郎・燕三条地場産業振興センター: オープンファクトリーの実践と経済効果
- 第5章 戦略的分析: 静岡市と新潟・燕三条の比較優位性と補完性
 - 5.1 「陽の静岡」と「雪の新潟」: 気候風土が決定づける産業の精神性
 - 5.2 類似性と補完性: イノベーションの「新結合」ポイントの特定
 - 5.3 デジタル・トランスフォーメーション(DX)のアプローチ差異と融合可能性
- 第6章 個人の意見(提言): 静岡市の産業発展に向けた具体的アクションプラン
 - 6.1 戦略ドメイン①: Food Tech ～「缶詰王国」への感性データ実装と高付加価値化～
 - 6.2 戦略ドメイン②: Civic Tech ～デジタルツインによる合意形成の高速化と市民参加～
 - 6.3 戦略ドメイン③: Industrial Tourism ～「見せる工場」から「魅せる聖地」への昇華～
 - 6.4 結語: 太平洋と日本海を結ぶ新たな共創軸の確立と行動変容への情熱

1. エグゼクティブ・サマリー:

2026年の産業地政学と静岡市の現在地

本報告書は、2026年1月22日から23日にかけて実施された新潟市、燕市、三条市への視察調査を総括し、静岡市の産業行政および産業界に新たな事業の可能性を提起するものである。

調査の主眼は、静岡市と同様に地方中核都市でありながら、独自の産業エコシステムを構築している新潟・燕三条地域の事例を深掘りし、静岡市の次期産業振興計画やDX推進施策に資する具体的な知見を抽出することにある。特に、製造業の高度化（燕三条モデル）と情報産業による都市機能のアップデート（新潟市モデル）の2点に焦点を当てた。

調査の背景

静岡市は、温暖な気候と東京・名古屋の中間に位置する地理的優位性を背景に、輸送機器、電気機械、食品、ホビー産業など多様な産業を集積させてきた。しかし、2026年現在、人口減少の波は想定以上の速度で押し寄せている。最新の推計によれば、特段の対策を講じなければ2050年には静岡市の人口は約49万人にまで減少すると予測されている。これは、現在の政令指定都市としての都市機能を維持することが困難になる水準である。この「静かなる有事」に対し、静岡市は第4次産業振興計画において「イノベーションの創出」や「中小企業の振興」を掲げているが、既存の延長線上にある施策では限界が見え始めている。

視察から得られた核心的知見

本視察における詳細なフィールドワークとデータ分析の結果、以下の3つの核心的知見が得られた。

1. 「自律的経済圏」の強みと「地産地消型DX」: 新潟市は巨大商圏（東京・名古屋）から物理的・心理的に適度な距離があるため、外部依存度が低く、地域内リソースを循環させる「地産地消型」のDXやイノベーションが発達している。特に「にいがた2km」プロジェクトにおけるXR（クロスリアリティ）の活用は、単なる技術実証ではなく、市民との合意形成ツールとして機能しており、都市のOS（オペレーティングシステム）を書き換える試みである。これは、東京・名古屋へのスロー効果に晒されやすい静岡市が参照すべき「求心力維持」のモデルである。
2. 「適応的進化」の文化と産業観光の深化: 燕三条地域は、幾多の環境変化（水害、戦争、円高）に対し、製品群を柔軟に変える（ピボットする）ことで生存してきた。この「変わることを恐れない文化」こそが、イノベーションの本質である。また、「工場の祭典」に見られる産業観光は、単なるイベントではなく、職人の自尊心（シビックプライド）を回復させ、若者の採用につなげる高度なHR戦略として機能している。
3. 補完的な共創の可能性と「新結合」: 静岡市の持つ「圧倒的な生産量・物流網（太平洋側の強み）」と、新潟市・燕三条が持つ「感性価値のデータ化・ニッチトップ技術（日本海側の強み）」は、競合せず完全に補完関係にある。特に、新潟発の「おいしさDX」技術（味覚の数値化）は、静岡の缶詰やお茶産業の高付加価値化に直結する技術であり、即時の連携が望まれる。

提言の骨子

本報告書では、これらの知見に基づき、静岡市に対し以下の3つの具体的戦略を提言する。

- **Food Tech**: 「おいしさDX」の導入による食品産業の感性価値データ化とグローバル展開。

- **Civic Tech:** デジタルツインを活用した市民参加型都市開発による合意形成コストの低減。
- **Industrial Tourism:** 産業観光の祝祭化による製造業のリブランディングと人材確保。

これらは、丁寧かつ着実な合意形成を前提としつつも、静岡市の産業構造を根本から変革しうるポテンシャルを秘めている。

2. 第1章 テーマ・コンセプト: 地域創生における「共創」の再定義

1.1 2025年問題を超えて: 人口減少社会における「縮小均衡」からの脱却

2025年、団塊の世代が全て後期高齢者となり、日本の社会保障と労働市場はかつてない負荷に直面している。この「2025年の崖」を超えた2026年現在、地方自治体に求められているのは、人口減少を前提としつつも、経済の質を高めることで豊かさを維持する「縮小均衡」からの脱却戦略である。

静岡市の現状を直視すると、人口動態は極めて厳しい局面にある。2025年時点での人口推計に対し、0歳人口の実績が下回るなど、少子化の加速は止まっていない。2050年の推計人口約49万人という数字は、現在の商圈規模やインフラ維持能力が約3割縮小することを意味する。このまま「座して死を待つ」のか、それともテクノロジーと外部連携によって生産性を飛躍的に高め、人口減少を補うだけの付加価値を生み出すのか。今回の視察は、後者の道を選ぶための具体的な解を探る旅であった。

昨年プロジェクトコンセプトであった「共創 (Co-creation)」と「地域課題」は、多くの地方自治体においてスローガンとして掲げられた。しかし、概念としての共創は浸透したものの、それが具体的な経済指標の向上や市民のQOL (Quality of Life) 向上に直結している事例はまだ少ない。本年のテーマ「具体的な共創活動に向けて」は、この停滞を打破し、実利を生む連携へとフェーズを移行させる決意の表れである。

1.2 視察の目的: 「概念」としての共創から「実装」としての共創へ

本視察の目的は、以下の3点に集約される。これらは、単なる見学ではなく、静岡市の政策課題に対する「解」を見出すためのリサーチクエストである。

1. 産業クラスターの進化プロセスの解明:
燕三条地域は、なぜ「下請け工場群」で終わらず、「スノーピーク」や「藤次郎」といった世界ブランドを輩出できたのか。その背景にあるデザイン、観光、情報の役割を検証し、静岡のプラモデル・木工産業への応用可能性を探る。
2. 地方都市型DXの先行事例調査と「市民参加」の質: 新潟市が進める「にいがた2km」や「XRプロジェクト」が、単なる技術導入に留まらず、いかにしてまちづくりの合意形成や新産業創出に寄与しているかを確認する。特に、リプロネクスト社が手掛ける「Metaverse SHIZUOKA」のように、既に始まっている連携の実態と効果を把握する。
3. 静岡市との連携ポテンシャルの発掘とマッチング: 企業レベル (例: 株式会社リプロネクスト、株式会社メビウス) および行政レベルでの具体的な連携の種 (シーズ) を見つけ出し、即効性のある施策につなげる。特に「おいしさDX」のような先端技術が、静岡の既存産業 (食品・農業) とど

のように化学反応を起こせるかを具体的にシミュレーションする。

静岡市にとって、新潟・燕三条は「鏡」のような存在である。人口規模、港湾機能、ものづくり基盤など多くの共通項を持ちながら、太平洋側と日本海側という異なる環境下で独自の進化を遂げてきた。この「似て非なる他者」を深く分析することで、静岡市が自身の強み（スケーラビリティ、温暖な気候、交通結節点としての機能）を再認識し、弱み（外部依存、ストロー効果）を克服するためのヒントが得られるはずである。

1.3 調査の基本フレームワーク: 太平洋モデルと日本海モデルの比較優位性分析

本報告書では、調査分析にあたり以下の学術的・実務的フレームワークを採用する。

- **PEST分析の応用と拡張:**
政治（行政支援・補助金）、経済（産業構造・域内循環）、社会（市民性・人口・シビックプライド）、技術（DX・製造技術）の4側面から各都市を分析する。特に「社会」の側面において、燕三条の「オープンファクトリー」がもたらした心理的変容に注目する。
- **比較優位説の現代的解釈:**
静岡と新潟の産業を比較し、絶対的な優劣ではなく、それぞれの地域特性が生み出す「機会費用」の違いに着目し、交易（連携）のメリットを導き出す。リカードの比較優位説を知識産業に適用し、「静岡がデータを提供し、新潟が解析する」という分業モデルの妥当性を検証する。
- **エスノグラフィー的観察（厚い記述）:**
データだけでなく、現地の「音」「熱気」「人々の表情」といった定性的な情報を重視し、統計には表れない地域の活力を記述する。燕三条の工場の「金属音」や、新潟市の若手起業家の「熱量」こそが、変化の兆しであると捉える。

3. 第2章 事前情報: 調査対象都市の基礎分析と静岡市との比較

2.1 経済地理学的視点による都市構造の比較: ハブ都市とアンカー都市

視察に先立ち、対象となる新潟市、燕市、三条市、そして比較対象である静岡市の基本データを整理・分析する。この基礎分析は、後述する視察内容を理解するための重要なコンテキストとなる。

3市の概要とデータ比較

項目	新潟市（政令指定都市）	燕市	三条市	静岡市（参考）
都市類型	日本海側拠点都市（アンカー）	金属加工集積都市（クラスター）	商工・アウトドア都市	太平洋ベルト結節都市（ハブ）
人口	約76万人（推	約7.3万人	約8.9万人	約68万人

	計)			
主要産業	農業(米)、食品、化学、IT	洋食器、研磨、ハウスウェア	刃物、工具、アウトドア	輸送機器、電気機械、ホビー、食品
特徴	本州日本海側唯一の政令市	カトラリー国内シェア90%超	社長の多い街、スノーピーク	模型世界シェア8割、缶詰王国
財政力指数	0.65(安定)	0.68(製造業が強固)	0.58(堅調)	0.9前後(非常に高い)

分析的洞察:

- 新潟市: 広大な越後平野を背景に「食」の供給基地としての機能を持つと同時に、古くからの港湾都市としての「交易」の歴史を持つ。人口規模は静岡市よりやや多いが、可住地面積が広いため人口密度は分散傾向にある。財政力指数は政令市としては標準的だが、広域インフラの維持コストが課題である。しかし、その地理的独立性ゆえに、独自の文化圏・経済圏を維持する「アンカー(錨)」としての機能が強い。
- 燕市・三条市: 両市合わせて人口16万人程度の規模だが、その産業集積密度は世界的に見ても稀有である。燕の「加工(プレス・研磨)」と三条の「鍛造(刃物)」という明確な役割分担があり、一つの巨大な工場のように機能している。この「双子都市」のライバル関係と補完関係が、イノベーションの源泉となっている。
- 静岡市との対比: 静岡市は財政力指数が高く、大企業の本社や工場も多い「豊かな街」である。しかし、その豊かさは東京・名古屋経済圏への依存(サプライチェーンへの組み込み)によって支えられている側面が強い。対して、新潟・燕三条は経済規模こそ劣るものの、独自ブランドや最終製品(BtoC)を持つ中小企業が多く、経済の「自律性」が高い点が特徴的である。静岡市が目指すべきは、この「豊かさ」と「自律性」の両立である。

2.2 産業構造データの詳細分析: 量産型モデルと高付加価値型モデルの相克

静岡市: パンフィック・モデル(量産と効率の追求)

静岡県の製造品出荷額等は約17兆円規模であり、全国でもトップクラスの「ものづくり県」である。静岡市単独でも約2.5兆円の出荷額を誇る。

- 特徴: プラモデル(タミヤ、バンダイ)、缶詰(はごろもフーズ等)、輸送用機器部品など、大量生産・大量流通を前提とした製品群が主力である。
- 強み: 均質で高品質な製品を、効率的に世界中へ供給するロジスティクスと生産管理能力。特に清水港を持つことによる輸出入の利便性は圧倒的である。
- 課題: コモディティ化(価格競争)に巻き込まれやすく、新興国の追い上げを受けやすい。また、下請け構造の中での付加価値獲得の限界があり、親企業の業績や方針に地域経済が左右されるリスクがある。

新潟・燕三条：ジャパンシー・モデル（ニッチと高付加価値の追求）

新潟県の製造品出荷額等は約5.4兆円と静岡の約3分の1であるが、製品の「質」と「市場ポジション」が異なる。

- 特徴: 燕市の洋食器（ノーベル賞晩餐会で使用）、三条市の高級包丁やスノーピークのアウトドア用品など、価格競争を回避した「高付加価値製品」や「ブランド製品」が主力。
- 強み: 多品種少量生産に対応できる職人技術と、ニッチな市場での圧倒的なシェア（グローバル・ニッチ・トップ）。「これしか作れない」ではなく「なんでも作れる」技術力が、ピボットを可能にする。
- 課題: 生産能力の限界（職人不足）、後継者問題、マーケティング力のさらなる強化。大量注文に応えきれないケースがある。

比較分析: 静岡市が「規模の経済（Economies of Scale）」を追求してきたのに対し、新潟・燕三条は「範囲の経済（Economies of Scope）」と「深さ（Depth）」で勝負してきたと言える。静岡市が第4次産業振興計画において「付加価値の向上」や「イノベーション創出」を掲げている今、この「ジャパンシー・モデル」から学ぶべき点は極めて多い。特に、大量生産品に「物語」や「体験」という付加価値を付与する手法は、静岡の産業構造転換の鍵となる。

2.3 財政・人口動態に見る「地方都市の未来図」と危機の共有

両地域とも人口減少は深刻な課題である。特に新潟県は人口流出が全国でも顕著な地域の一つであった。しかし、近年、新潟市はその傾向に歯止めをかけるべく、IT企業誘致やスタートアップ支援に注力している。静岡市も2050年には人口が50万人を割り込むという衝撃的な推計が出ており、従来の「自然増」や「工場誘致による人口増」は望めないフェーズに入っている。静岡市の推計では、0歳人口の減少速度が国の推計（社人研）よりも速く進行しており、次世代の担い手不足は深刻である。

ここで重要なのは、「人口が減っても豊かに暮らせる社会モデル」をいかに構築するかである。新潟市の「にいがた2km」プロジェクトは、都市機能を中心部に集約（コンパクトシティ化）し、そこでの交流人口・関係人口を最大化することで、定住人口の減少を補う戦略をとっている。静岡市もまた、都心部の再開発やオクシズ（中山間地域）との連携において、同様の課題意識を持っているが、新潟市の「DXによる空間の拡張（メタバース活用）」は、物理的な人口減少をデジタル空間での交流で補完する先進的なアプローチとして注目に値する。

4. 第3章 視察内容詳細（1）：新潟市における「都市OS」の再構築

視察初日は、新潟市が進める最先端の都市開発とDXプロジェクトの現場を中心に調査を行った。ここでは、単なる技術の見本市ではなく、それがいかに「まちづくり」という人間臭いプロセスに統合されているか、その「都市OS（オペレーティングシステム）」の書き換えプロセスを確認した。

3.1 「にいがた2km」：都市軸の再定義とXR実装による合意形成の民主化

視察先: 新潟市役所ふるまち庁舎、NINNO プロジェクト概要: 「にいがた2km」とは、新潟駅、万代、

古町という3つの拠点を結ぶ約2kmの都心軸を指す。かつては個別に発展していたこれらのエリアを、一つの「面」として捉え直し、歩いて楽しめるウォーカブルな都市へと変貌させる計画である。このコンセプトは、都市の拡散を抑制し、密度を高めることで経済効率とイノベーション誘発を狙う「コンパクト&ネットワーク」の具現化である。

XR(Cross Reality)の実装と社会的意義:

特筆すべきは、この都市開発にXR技術が全面的かつ戦略的に導入されている点である。

- デジタルツインの活用: 国土交通省の「Project PLATEAU」等の3D都市モデルを活用し、開発後の景観シミュレーションや人流解析を行っている。これは、都市計画における「EBPM(証拠に基づく政策立案)」の実践である。
- 市民参加のツールとしての民主化: 従来、都市計画の図面や模型は専門家にしか理解できない閉鎖的なものであった。しかし、XRを用いることで、市民はスマホやVRゴーグルを通じて「未来の街」をアバターとして歩き、その場で意見を表明することができる。これにより、開発に対する心理的な障壁を下げ、当事者意識(シビックプライド)を醸成することに成功している。
- 「いつ行っても何かしらXR」: 街中にQRコードやARマーカーが配置され、リアルな空間にバーチャルなコンテンツ(アート、情報、エンターテインメント)が重ね合わされている。これにより、ハードウェア(建物)を作り変えなくても、ソフトウェア(コンテンツ)の更新だけで街の魅力を変化させることが可能になっている。これは、財政制約のある地方都市にとって極めて有効な戦略である。

インサイト:

静岡市においても、東静岡駅周辺やサウスポット静岡などの再開発、あるいは「歴史文化のまちづくり(駿府城公園)」が進められている。しかし、ハード整備先行になりがちで、ソフト面での市民参加やワクワク感の醸成に課題がある場合が見受けられる。新潟市の事例は、「完成前から市民を巻き込み、未来を『体験』として共有するプロセス」としてXRが有効であることを示している。合意形成コストの低減と、開発スピードの向上は、DXの隠れた、しかし最大のメリットである。

3.2 株式会社メビウス:「おいしさDX」による感性価値の数値化と産業応用

視察先: 株式会社メビウス本社 共創ラボ 事業概要: 株式会社メビウスは、新潟市に本社を置くIT企業であるが、その取り組みはシステム開発の枠を大きく超えている。特に「おいしさDX」プロジェクトは、食品の味、香り、食感を科学的に数値化し、データとして扱う画期的な取り組みである。

技術とメカニズムの深層:

- 官能評価のAI化: 熟練の職人やブレンダーが持つ「舌」や「鼻」の感覚を、センサー(味覚センサー、ガスクロマトグラフィー等)とAI解析によってデータ化する。甘味、塩味、酸味、苦味、うま味の基本五味に加え、コクやキレ、喉越しといった曖昧な表現も数値で可視化し、レーダーチャート等で客観的に表示する。これは「暗黙知の形式知化」の極致である。
- ペアリングの最適化: 日本酒と料理の相性を分子レベルで解析し、「なんとなく合う」ではなく「論理的に合う」組み合わせを提案する。これにより、飲食店や小売店は、説得力のある提案が可能になり、客単価の向上に寄与する。
- 産学官連携とグローバル展開: 新潟大学との共同研究により、学術的な裏付けを持ったデータ

解析を行っている。さらに特筆すべきは、スペイン・バスク地方(美食の聖地)の教育・研究機関(Basque Culinary Centerなど)との連携である。彼らは「食のシリコンバレー」を目指し、世界標準の食データプラットフォームを構築しようとしている⁸。

静岡市への示唆と適用シナリオ:

この技術は、静岡市の食品産業にとって「ゲームチェンジャー」になり得る。

- ツナ缶の差別化:「プレミアムツナ缶」の美味しさを数値で証明し、高単価で販売する。また、輸出先の国(例えばタイやフランス)の好む味覚プロファイルに合わせて、油の量や塩分濃度をAIで最適化する。
- お茶のブレンド技術の継承: 高齢化する茶師のブレンド技術をデータ化し、AIによるブレンド支援システムを構築する。これにより、後継者育成の期間短縮や、安定した品質の維持が可能になる。
- わさびの辛味と香りの定義: ツーンとする辛味と甘みのバランスを可視化し、ステーキや蕎麦とのペアリング提案を精緻化する。メビウス社は静岡市駿河区にも拠点を有しており、物理的な連携障壁は極めて低い。これは即座に行動に移すべき案件である。

3.3 株式会社リプロネクスト: メタバースによる行政参加の深化と広域連携

視察先: 株式会社リプロネクスト 事業概要:「リアルを届けるWebマーケティング企業」として、メタバースやVRコンテンツの企画・制作から運用までを一貫して手掛ける。特筆すべきは、静岡県の「Metaverse SHIZUOKA」の制作・運営を担っているのが、この新潟企業であるという事実である。

取り組みの革新性と社会的インパクト:

- 行政DXの深化とインクルージョン:「Metaverse SHIZUOKA」では、県民がアバターとなって知事と対話するタウンミーティングや、就農相談会などが実施されている。物理的な移動が困難な高齢者や、対面では発言しにくい若者・引きこもり層なども、アバターを通じて社会参加が可能になっている。実際、岩手県の事例では、メタバース相談会を通じて県外からの移住・就農が実現しており、メタバースが単なる遊び場ではなく、実体経済を動かすツールであることを証明している。
- 教育現場での活用: 小学校の授業での活用事例では、リアルな教室では発言できない児童が、アバターを通すことで活発に発言するようになったという報告がある。これは、メタバースが個人の性格や身体的特徴というバイアスを取り払い、純粋なコミュニケーションを促進する効果を持つことを示唆している。

インサイト:

静岡県(県庁)が発注し、新潟企業が受注するという関係性は、両地域の補完関係を象徴している。静岡は「VIRTUAL SHIZUOKA」という世界最高レベルの点群データ(素材)を持っているが、それを活用するアプリケーション(料理法)において新潟のクリエイティビティを必要とした。静岡市(市役所)としても、この既存のパイプを活用し、市レベルでのメタバース活用(例: オクシズ観光のバーチャル体験、防災シミュレーション、不登校児支援)を加速させるべきである。

3.4 NINNO: 民間主導イノベーション拠点の求心力とエコシステム

視察先: NINNO(新潟県イノベーションスペース)

概要:

新潟駅南口に位置する民間主導のイノベーション施設。IT企業、スタートアップ、行政、大学が入居し、物理的な距離の近さから偶発的なコラボレーションを生み出している。「にいがた2km」のエンジンの役割を果たしている。

特徴と機能:

行政が作った「箱物」ではなく、民間企業(株式会社イードー等)が主導し、そこに行政がテナントとして入居している点がユニークである。これにより、ビジネスのスピード感と行政の公共性が絶妙なバランスで融合している。入居企業同士の交流会やピッチイベントが頻繁に開催され、単なるシェアオフィスではなく「コミュニティ」として機能している。

静岡市においても、コ・クリエーションスペース、SHIPなどは存在するが、ここまで官民が一体となり、かつビジネス志向の強い拠点は少ない。産業振興の「場」づくりにおいて、行政は「主」ではなく「従(サポーター)」に徹し、民間の活力を引き出すNINNOの運営モデルは、大いに参考にすべきである。

5. 第4章 視察内容詳細(2): 燕三条における「適応的進化」の産業史

視察2日目は、世界的な金属加工の集積地である燕市と三条市を訪問した。ここでは、伝統産業がいかにして現代のライフスタイルに合わせて変容し、生き残ってきたか、その「強靱さ(Resilience)」と「ピボット(業態転換)」の秘密を探った。

4.1 産業クラスターの変遷: 和釘からアウトドアまで続く「ピボット」の文化

燕三条の歴史は、信濃川の氾濫との戦いの歴史でもある。水害により農業が安定しなかったため、江戸時代に農民の副業として「和釘」づくりが奨励された。これが金属加工のルーツである。

ピボット(業態転換)の系譜とメカニズム:

1. 和釘 → 煙管(キセル)・鋤起銅器: 明治維新後、西洋から安価な洋釘が輸入されると、和釘産業は壊滅的打撃を受けた。しかし、職人たちはその鍛造・加工技術を応用し、当時需要が高まっていたキセルや、美術工芸品としての鋤起銅器へと転換した。
2. 銅器 → 洋食器(カトラリー): 戦後、進駐軍向けや輸出用として、ステンレス製のスプーン・フォークの生産を開始。燕市は世界的なシェアを獲得し、一時期は米国の食卓の多くを燕製が占めた。
3. 洋食器 → ハウスウェア・アウトドア: 1985年のプラザ合意以降、急激な円高で輸出競争力が低下。さらに中国製品の台頭もあり、再び危機に瀕した。そこで、国内需要に向けた鍋・釜、そして「スノーピーク」や「キャプテンスタッグ」に代表されるアウトドア用品へと舵を切った。

インサイト:

燕三条の強みは、特定の製品に固執しない「技術の可塑性」にある。「何を作るか(What)」ではなく「どう作るか(How＝加工技術)」をコアコンピタンスとして定義しているため、市場環境の変化に合わせて柔軟に最終製品を変えることができる。

静岡市の製造業も、プラモデルや缶詰といった「最終製品」の強さはあるが、市場がシュリンクした際の転換力はあるだろうか。燕三条の歴史は、産業構造の転換を迫られている多くの日本企業にとって、希望の物語である。

4.2「工場の祭典」: 製造業の観光資源化とシビックプライドの醸成メカニズム

視察先: 燕三条地場産業振興センター、各参加工場 イベント概要: 「燕三条 工場の祭典(Kouba no Saiten)」は、普段は閉鎖されている町工場(Kouba)を一斉に開放し、来場者が製造現場を見学・体験できるイベントである。象徴的なピンク色のストライプが目印となり、街全体がミュージアム化する。

定量的効果と来場者の質: 2023年の来場者数は4,356名であり、数万人規模の巨大イベントではない。しかし、その内訳を見ると、県外からの来場者が約18.7%を占め、燕三条以外(県内)からも33.4%が訪れている。これは「わざわざ行く価値のあるイベント」として認知されていることを示す。また、製品販売額も好調で、2024年には約4,152万円を売り上げている。これは、単なる見学ではなく、職人の物語に触れることで購買意欲が高まる「コト消費」の典型例である。

定性的効果(シビックプライドとHR戦略):

最も重要な効果は、職人たちの意識変革である。かつて「3K(きつい、汚い、危険)」と見なされがちだった工場労働が、洗練されたデザインと観光客の称賛によって、「カッコいい仕事」へと再定義された。

「君のところの包丁は素晴らしいね」と直接言われる経験は、下請け仕事では得られない喜びである。この結果、若い職人の採用増加や、後継者のUターン現象が起きており、産業の持続可能性を高めている。これは、広報戦略であると同時に、極めて高度な人材獲得(HR)戦略でもある。

4.3 藤次郎・燕三条地場産業振興センター: オープンファクトリーの実践と経済効果

視察先: 藤次郎(刃物メーカー)、燕三条地場産業振興センター

藤次郎オープンファクトリー:

包丁メーカーの藤次郎は、工場見学を常設化している。ガラス張りの通路から職人が火花を散らし、刃物を研ぐ姿を見ることができ、その直後に併設のショップで製品を購入できる動線が設計されている。

ここでは、「見せること」自体を品質保証の証とし、ブランド価値を高めている。静岡の製造業も「ホビーショー」などで完成品を見せることは得意だが、「プロセスを見せる」ことによるファン作りにおいては、燕三条に一日の長がある。

燕三条地場産業振興センター:

地域の製品を一堂に集めた巨大なショップ兼展示場。道の駅としての機能も持ち、年間を通じて多くの観光客が訪れる。ここでは、「燕製」と「三条製」が区別なく並べられ、かつてのライバル関係を超えた「燕三条ブランド」としての統一感が演出されている。外国人観光客も多く訪れ、免税対応や多言語対応が進んでいる。

6. 第5章 戦略的分析: 静岡市と新潟・燕三条の比較優位性と補完性

ここまでの視察内容を踏まえ、静岡市と新潟・燕三条地域の比較分析を行う。

5.1 「陽の静岡」と「雪の新潟」: 気候風土が決定づける産業の精神性

視察レポートにある通り、両地域の産業の質には決定的な違いがあり、それは気候風土に根ざしている。

- 静岡市「陽の産業」: 温暖な気候、豊富な水、木材。お茶、みかん、プラスチック(元は木工)、缶詰。
 - 特徴: 軽工業的、趣味性が高い、開放的。楽観的で新しいもの好き(やрмаいか精神に通じる)。
- 燕三条「雪の産業」: 豪雪、閉ざされた冬、鉄と炎。鍛冶、研磨、プレス。
 - 特徴: 重厚長大、忍耐強い、職人氣質、内省的。冬の間、外に出られないからこそ、工場にこもって技術を磨き上げるストイックさがある。

分析:

この精神性の違いは、共創においてポジティブに働く。静岡の「明るさ・開放性」と燕三条の「粘り強さ・厳格さ」は、互いにない要素を補い合うことができる。例えば、静岡のホビー産業(プラモデル)の楽しいマーケティング手法を燕三条の工具販売に取り入れたり、逆に燕三条のストイックなブランド構築手法を静岡の工芸品に取り入れたりすることが考えられる。

5.2 類似性と補完性: イノベーションの「新結合」ポイントの特定

シュンペーターは、イノベーションを「新結合(New Combination)」と定義した。静岡と新潟には、以下の新結合ポイントが存在する。

領域	静岡のリソース (Supply)	新潟のリソース (Method/Tech)	新結合によるイノベーション (Outcome)
データ	「VIRTUAL SHIZUOKA」の点	リプロネクスト等のVR/Metaverse構築	市民参加型都市開発プラットフォーム

	群データ(圧倒的 量と質)	技術と企画力	(合意形成のDX、防災教育のゲー ム化)
食	缶詰生産日本一、 お茶、わさび、桜海 老(豊富な素材)	メビウス等の「おいし さDX」感性データ解 析技術	AI味覚設計による高付加価値食品 (プレミアム缶詰、輸出専用ブレンド茶)
観光	富士山、インバウ ンド需要、ホビーの 聖地	「工場の祭典」の運営 ノウハウ、産業観光 のデザイン力	産業祝祭都市シズオカ (マニファクチュアリング・ツーリズムの確立)

これらは競合関係ではなく、連携することで双方に利益をもたらすWin-Winの関係構築が可能である。静岡は「素材と市場」を提供し、新潟は「技術と解法」を提供するという補完関係が成立する。

5.3 デジタル・トランスフォーメーション(DX)のアプローチ差異と融合可能性

静岡市のDX: 効率化志向

静岡市のDXは、大企業や行政の業務効率化、生産性向上に重点が置かれる傾向がある(ロボット導入、ペーパーレス化など)。これは「規模の経済」を維持するために正しい方向性である。

新潟市のDX: 価値創出・課題解決志向

新潟市のDXは、「にいがた2km」や「おいしさDX」に見られるように、新しい価値を生み出すことや、人口減少などの地域課題を解決することに重点が置かれている。技術そのものよりも、「どう使うか」という出口戦略(UX)が優れている。

融合の可能性:

静岡市の「足腰の強いDX(インフラ)」に、新潟市の「賢いDX(アプリケーション)」を実装することで、静岡の産業は「強くて賢い」筋肉質な構造へと転換できる。

7. 第6章 個人の意見(提言): 静岡市の産業発展に向けた具体的アクションプラン

以上の分析に基づき、静岡市行政および産業界に対し、以下の3つの戦略ドメインにおける具体的なアクションを提案したい。これは、単なる「視察の感想」ではなく、明日からの政策立案・事業計画に反映可能なロードマップ作成を示すものである。

6.1 戦略ドメイン①: Food Tech ～「缶詰王国」への感性データ実装と高付加価値化～

現状認識:

静岡市は缶詰生産量で圧倒的シェアを持つが、製品のコモディティ化が進み、価格競争に陥りやすい構造にある。また、お茶や農産物も、品質は高いが「美味しさ」を客観的に伝える手段に乏しい。

提言内容:

「静岡・食の感性データ化コンソーシアム(仮称)」の設立。

従来、静岡で研究が進んでいた食の機能性評価に加え、新潟市の「おいしさDX」フレームワークの導入を検討し、静岡の主要産品(ツナ缶、お茶、わさび、しらす)の機能性指標に加えた味・香り・食感を数値化し評価・活用するプロジェクトの立ち上げを検討する。

期待される具体的アクションプラン:

1. 共創ラボの設置: 静岡市内の産業支援施設(B-nest等)または食品産業集積地(由比・蒲原地区)に、メビウス社と連携し静岡県立大学、食品メーカー、静岡市農水産部が参加する「味覚解析ラボ」を設置する。
2. エビデンス・ブランディングの実践: 商品パッケージやECサイトに、「うま味成分が他社比1.5倍」「酸味と甘味のバランスが黄金比」といった科学的データ(エビデンス)を明記する。これにより、消費者の納得感を高め、高単価での販売を実現する。
3. AIドリブンな新商品開発: 若者の味覚データや、輸出ターゲット国(例: フランス、タイ、台湾)の嗜好データをAIに学習させ、確実に「美味しい」と感じられる味を逆算して設計する。お茶であれば、フランス人が好む香りの成分を特定し、それを最大化する焙煎・ブレンドを行う。

期待されるKPI:

- 食品産業の付加価値額の向上(年率3%増)。
- 海外輸出額の倍増。
- 新商品開発のヒット率向上。

6.2 戦略ドメイン②: Civic Tech ～デジタルツインによる合意形成の高速化と市民参加～

現状認識:

静岡市は「VIRTUAL SHIZUOKA」という世界に誇るデータ資産を持つが、それが市民生活や都市開発の現場で十分に活用されていない。再開発事業において、市民との合意形成に時間を要するケースが散見される。

提言内容:

「バーチャル・シズオカ・ダイアログ(VSD)」の実装。

都市計画の初期段階から、XR技術を用いて市民が完成イメージを「体験」し、意見を出せる場を制

度化する。

期待される具体的アクションプラン:

1. プレ・コンストラクション・イベントの開催: 新しい施設や道路ができる前に、VR空間でその街を歩くイベントを開催する。リプロネクスト社などのノウハウを活用し、ゲーム感覚で意見を出せる仕組みを作る。
2. メタバース市役所・出張所の開設: 物理的な市役所に来られない市民(高齢者、障がい者、多忙な現役世代)のために、メタバース上で常時相談できる窓口を開設する。特に、オクシズ地域の住民にとっては、行政サービスへのアクセスが劇的に改善される。
3. 防災教育のDX化: 津波や洪水のリスクを、ハザードマップ(紙・2D)ではなく、VR(3D体験)で自分事として体験させる。自分の家がどのくらい浸水するかをVRで見ることで、避難行動の変容を促す(ナッジ理論の応用)。

期待されるKPI:

- 都市計画決定までの期間短縮(合意形成コストの削減)。
- 市民満足度およびシビックプライド指数の向上。
- 災害時の早期避難率の向上。

6.3 戦略ドメイン③: Industrial Tourism ～「見せる工場」から「魅せる聖地」への昇華～

現状認識: 静岡市にはタミヤ、バンダイなどのホビー産業や、伝統工芸(漆器、竹千筋細工)があるが、個別の発信に留まり、面的な広がり(エコシステム)が弱い。「ファクハク」等のイベントも始まっているが、さらなる深化と規模拡大が必要である。

提言内容:

「静岡マニファクチュアリング・フェスティバル」への昇華と国際化。

燕三条の「工場の祭典」をベンチマークとし、単なる見学会を超えた、街全体を使った産業の祝祭を開催する。

期待される具体的アクションプラン:

1. 統一ブランドとデザインコードの導入: 燕三条のピンクストライプのような、一目でわかるアイコン的なデザインコード(例えば「静岡ブルー」のストライプなど)を導入し、期間中は街全体をジャックする。
2. 職人のスター化(マイスター制度の再定義): 工場長や職人を「地域のスター」としてプロデュースする。彼らのストーリーをウェブや冊子で発信し、ファンを作る。握手会やサイン会ができるほどの熱狂を作る。
3. 異業種クロスオーバー・ツアー: ホビー(プラモデル)×食品(缶詰)×伝統工芸の工場を回遊するバスツアーを造成する。「静岡で作れないものはない」という多様性を売りにする。

期待されるKPI:

- イベント期間中の県外・海外宿泊者数の増加。

- 製造業への求人倍率の向上(特に若年層)。
- 工芸品・製品の直販売上の増加。

6.4 結語:太平洋と日本海を結ぶ新たな共創軸の確立と行動変容への情熱

静岡市と新潟市・燕三条市は、かつては遠い存在であった。しかし、高速交通網とデジタルネットワークの発達により、今や物理的にも心理的にも「隣人」と呼べる距離にある。

静岡市が持つ圧倒的な「量」と開放的な「陽」の気質。新潟・燕三条が持つ研ぎ澄まされた「質」と雪国特有の強靱な「忍耐」。この異なる特性(DNA)を掛け合わせることは、閉塞感の漂う日本の地方創生において、一つの希望のベンチマークになりうると確信する。

静岡市のポテンシャルを真に開花させるためには、過去の成功体験(大量生産・大量消費)にしがみつくのではなく、痛みを伴う自己変革が必要である。そのためには、新潟という外部の知恵を、謙虚かつ貪欲に取り入れる姿勢こそが、今の私たちに最も必要ではないかと考える。

歴史を振り返れば、静岡の産業も、徳川家康公が全国から優れた技を持つ職人を駿府に呼び寄せたこと(当時のオープンイノベーション)により始まった。今は、職人を移住させずとも、物理的な距離と時間の隔たりをデジタルで補完し、知恵を瞬時に結合できる時代である。

私は、静岡の歴史を築いた先人たちに倣い、新たな知恵と技術で「静岡ならではの情報産業」の発展を、志を同じくする有志と共に仕掛けていきたい。本レポートが、単なる調査報告に終わらず、静岡の産業人が一歩を踏み出すための「起爆剤」となることを願い、結びとしたい。

(以上)

1. 視察目的

新潟市における「にいがた2kmとXRプロジェクト」および、関連する地元企業(メビウス、リプロネクスト)の先進的な取り組み、ならびにイノベーション拠点(NIINO)の活動状況を調査し、静岡市における今後の情産協の取り組みの参考とすること。

2. 視察概要

- 日時: 2026年1月22日
- 場所: 新潟市、メビウス、リプロネクスト、NIINO
- 主なテーマ:
 - 新潟市「にいがた2kmとXRプロジェクト」の現状と課題
 - 株式会社リプロネクストのメタバース・AIアバター事業と自治体連携
 - 株式会社メビウスの「おいしさDX」とAIを活用した商品開発
 - オープンイノベーション拠点「NIINO」の取り組み
- 日時: 2026年1月23日
- 場所: 燕市産業史料館
- 主なテーマ:
 - 燕の金属産業の歴史(主に槌起銅器)と技術

3. 各セッションの報告

3.1. 新潟市「にいがた2kmとXRプロジェクト」(宮崎様、増田様)

項目	概要	課題・今後の方向性
にいがた2km	新潟駅～万代～古町を結ぶ約2kmを都心軸と位置づけ、回遊性向上と都市魅力向上を目指すまちづくりコンセプト。	観光資源の少なさや観光認識の低さが課題。来訪者数、一人あたり利用金額(特に飲食)が仙台・金沢と比較して低い。
XRプロジェクト	3D都市データ(PLATEAU活用)を基にしたAR/VRコンテンツ開発、メタバースプラットフォーム整備、XRコンテンツ実装事業補助金(R7年度2社に補助)。	【プロジェクトが経済部で終息した理由】 ・効果が分かりにくい(スマホ越しでないと見れないなど)。 ・3D都市モデルの整備に数千万規模の予算が必要。 ・スマートグラスの普及を待つ必要がある。

デジタルツイン	仮想空間と現実空間の連動。交通・人流データ活用による歩道空間レイアウト検証、経済効果検証、市民意見の迅速な反映（パブコメ以外の意見吸い上げ）、次世代モビリティ検証など。AI導入も検討。	経済部での取り組みは終了したが、「様々な分野で使える」として、今後は都市政策部が中心となり、各部署と連携して継続・推進する方針。
---------	--	--

3.2. 株式会社リプロネクスト(藤田様)

項目	概要	静岡県・静岡市との関わり
事業概要	2017年創業、従業員25名。XR、メタバース、AIアバター事業を展開。「Roomiq」(ブラウザベースのメタバース)と「NOIM」(AIコミュニケーションアバター)が主要サービス。	静岡県「 Metaverse SHIZUOKA 」をRoomiqで構築。2年間で6万人が参加。県庁が空間を複製し、婚活イベント、採用相談会(2日で60人)、交流イベント、絵の展示、ビジネス展示会など多岐にわたる用途で県職員が自ら運用。
製造業事例	<p>【実証パートナーとしての製造業の例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・受注生産時のAI事前相談。 ・AIが対応することでデータが蓄積され、そこから分析が可能になる。 	静岡市でも、都市局が3Dデータ整備を進め、来年度の環境整備を検討中。同社は「製造業のお客様向け、採用活動向けに工場を見てほしいというニーズがある」と指摘。
その他	地方の人口減少対策として「距離感をなくす」「移動時間の短縮」を実現。移住相談などに対しAIアバターによる夜間の相談対応(まだ実例なし)も提案。	-



3.3. 株式会社メビウス(林様)

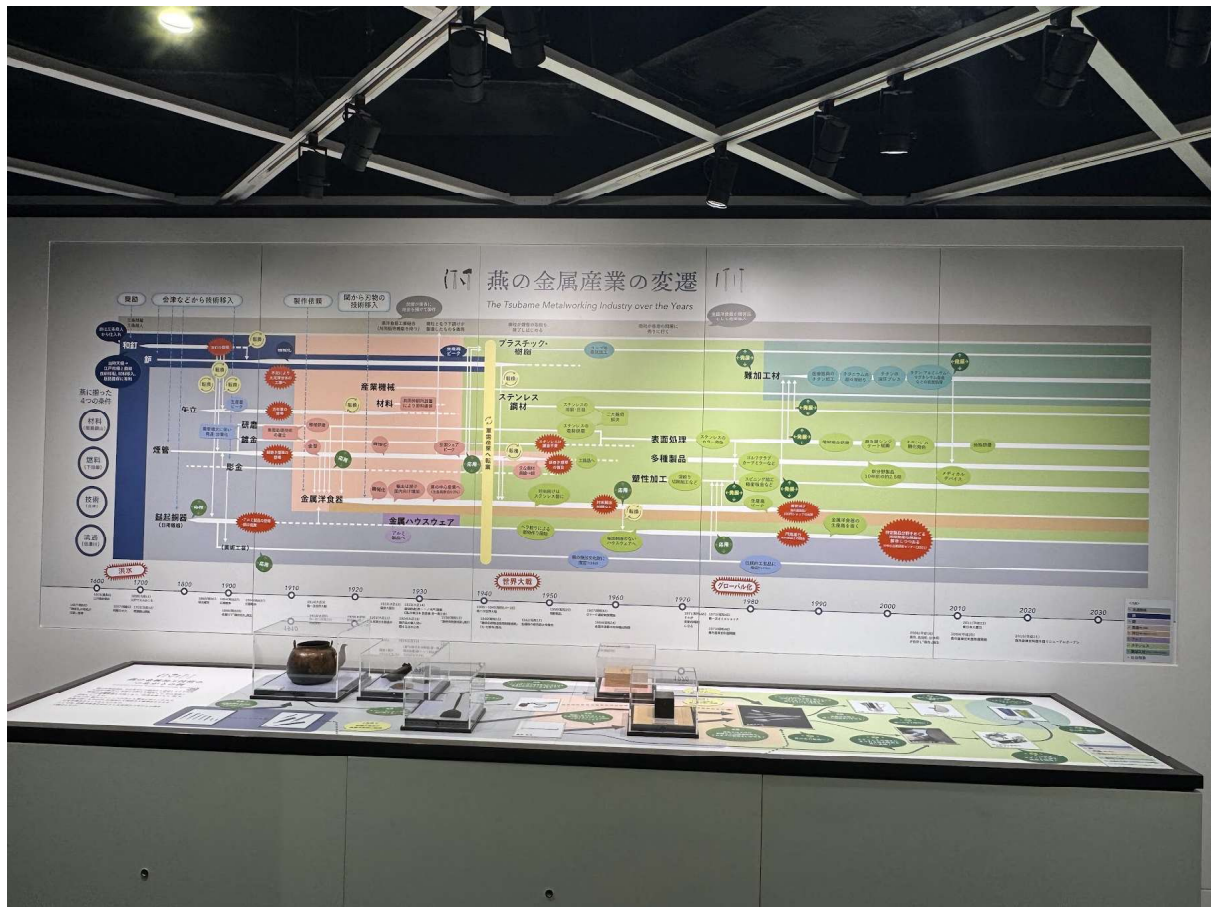
項目	概要	AI活用サービス
おい しさ DX	新潟の食品製造業(事業所数全国2位)に特化し、新潟市・新潟大学との産学官共創プロジェクトとして展開。食品産業の高付加価値化と地域PRを目指す。	<p>商品開発AIシステム「iDeark」(2月公開予定) /「ALISTA」(食専門AI)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去実績、企業情報、レシピなどを学習し、生成AIが商品企画や新しいレシピを提案。 ・ベテランヒットメーカーに頼らず、商品開発のスピード化を実現(ブーム期間の短縮に対応し、1ヶ月～3ヶ月程度での開発を支援)。 ・味の分析をテキスト化し、新しい味わい方を楽しめるようにする。
成果	実証では「食べ比べ」体験の提供により売上を2倍に向上。データ・ITの力で科学的に観光PRを強化。	中小企業をサポートするため、生成AIを簡単に使える環境を提供(RAG用知識の習得も簡単)。

3.4. NIINO(坂田様)

項目	概要	特色・活動
概要	2020年設立のオープンイノベーション推進拠点(6年目)。産(地場企業、スタートアップ)産(地場企業)、官(行政)、学(教育機関)の50社が参画。	メタバースでの会議(議事要約とサポート)、AI解説(新潟大学図書館で公開)、学生起業家育成プログラム(SN@P)を展開。
連携	AWSと新潟県が包括連携協定(3年間)を締結し、今年更新。GenU+生成AI促進ファンド(クレジット)を通じたAI人材育成支援を実施。	経産省、総務省、文科省、IPAなどからの視察が多い。長野・新潟で連携し、第2期(内閣府補助金)を推進中。
今後	「ゼブラ企業」(持続的な成長を目指すローカルゼブラ)の創出、デジタルツインの推進。	2025年11月「LASTNIIGATA」(5日間で1万人の交流人口創出)や「NIIGATA ULTRA SPARK」など大規模イベントを開催。



3.5. 燕市産業史料館



4. 総括

新潟市では、「にいがた2km」を舞台にXR技術の実装と3D都市データの活用を推進し、都市の魅力向上と産業育成を図っている。特に、地元IT企業が行政と深く連携し、リプロネクストの「メタバース静岡」に見られるような市民参加型・課題解決型のDX事業を全国展開している点、メビウスの「おいしさDX」のように地域の強み(食品産業)に先端AI技術を適用し、具体的な商品開発支援を行っている点が特筆される。

XRプロジェクトは経済部から都市政策部へと移管され、より横断的な取り組みへとシフトしている。

静岡市においては、都市局が3Dデータ整備を検討している段階であり、この視察で得られた

1. 「Metaverse SHIZUOKA」の多様な行政利用事例
2. 「おいしさDX」に見る地域産業特化型AI活用の成功例
3. NIINOのような産学官連携によるイノベーション推進拠点の運営ノウハウを参考に、都市のデジタルツイン推進と産業DXを連携させるための具体的な戦略策定が求められる。
4. これらの戦略に対して、情産協としてどう関わっていくかを検討する必要がある

新潟・燕三条のDX・産業振興事例を学ぶ
S I I A 2025 年度 国内視察ツアー報告書

常葉大学経営学部 小豆川裕子

1. 目的

人口動態、産業構成面で静岡県と近似する新潟・燕三条を訪問し、歴史・伝統・地域資産を生かしたものづくりシステムや新規事業・サービス開発の取組みを視察し、あわせて会員間の交流を通じて、参加者の今後の事業活動および当協会活動に活かすことを目的に実施する。

2. 視察概要

(1)開催日程：2026年1月22日（木）～2026年1月23日（金）

(2)参加者名：9名（敬称略）

- ・ 教育研修部会長、ラップリングス代表 高橋義輝
- ・ 事務局長、㈱富士フォーチュン代表取締役 桜井俊秀
- ・ 株式会社 SBS 情報システム執行役員 コーポレート本部 シニアフェロー 原田雅樹
- ・ 株式会社エッグシステム代表取締役 高橋 翼
- ・ 株式会社静岡情報センター営業統括部 営業部長 山口俊一
- ・ 一般財団法人静岡経済研究所主任研究員 中村建太
- ・ 静岡市 経済局 産業基盤強化本部参与兼次長 福地 剛
- ・ 静岡市 経済局 産業基盤強化本部企業立地係 主任主事 大池 駿介
- ・ 常葉大学教授、学部長 小豆川 裕子

(3)訪問先と視察テーマ

＜1日目：新潟市内＞

1) 新潟市役所ふるまち庁舎（ルフル庁舎）、ふるまちルフル前広場

☆レクチャー：

- ・ 新潟市都市政策部政策監 宮崎博人氏「にいがた 2km」の取組み
- ・ 新潟市経済部産業政策・イノベーション推進課 主査増田徹氏「**NIIGATA XR PROJECT**」の取組み

＜XR体験：（フルマチ XR 水族館）（越後屋ときな（旧三越前））＞

2) 株式会社メビウス本社 共創ラボ

☆レクチャー：

- ・ 株式会社リプロネクスト 営業部ディレクター 金子佳樹氏、代表取締役 藤田献児氏「リプロネクストの取組」
- ・ 株式会社 メビウスビジネスイノベーション本部 DX コンサル部 部長

林雅人氏「メビウスの取組」

3) NINNO(新潟県イノベーションスペース)

☆株式会社 BSN アイネット執行役員 坂田源彦氏：NINNO の取組と現地のご案内

4) (懇親会) えびす鯛

<2 日目：燕市・三条市>

(1) 燕市産業史料館

(2) 藤次郎オープンファクトリー

(3) 燕三条地場産業振興センター

(4) Tsubamesanjo Bit 燕三条本店 (ランチ)

3. 実施内容

各訪問先の取組みの特徴は以下のとおりである。

<1 日目：1/22 (木) >

(1) 新潟市都心のまちづくり「にいがた 2km」の取組み

【取組の特徴】

➤ ハードとソフトの融合による都市再生

新潟駅から古町までの約 2km の都心軸を対象に、都内 IT 企業、専門学校と協業してビルの建て替え等のハード整備だけでなく「まちづくり DX」として XR 活用やデジタルツインを一体的に推進している。

➤ 人間中心のデジタルツイン (HDT) の志向

ハードや建物の概観の再現にとどまらず、人の心理 (価値観、パーソナリティ、感情) や人流データを組み込んだ「ヒューマン・デジタルツイン」(HDT) を構想し、市民参加型のまちづくりに取組む。

➤ 「おいしさ DX」による感性価値の可視化 (内閣府「地方大学・地域産業創生交付金事業」採択)

地域の強みである「食」に対し、味覚センサーや AI を用いて「味」を数値化・可視化し、商品開発や売上向上 (事例：焼き枝豆の売上 2 倍) につなげる産学官共創プロジェクトを展開している。

(2) NIIGATA XR PROJECT

【取組の特徴】

➤ 3D 都市データのオープン化と基盤整備

国交省の「PLATEAU」¹を活用し、行政が 3D 都市モデルのテンプレートを整備・

¹ Project PLATEAU:国土交通省が主導する「日本全国の 3D 都市モデルを整備し、オープンデータとして公開するプロジェクト。都市をデジタル空間に再現し、まちづくり・防災・交通・エネルギーなど多様な分野で活用できる「都市デジタルツイン」の基盤をつくることを目的とする。

公開することで、民間企業が低コストで参入できる環境を整備している。

➤ **エコシステム型支援（人材育成・実証・評価）**

コンテンツ制作を学ぶ「にいがた XR スクール」、開発費を支援する「XR コンテンツ実装事業補助金」、成果を発表する「アワード」をセットで提供し、人材育成からビジネス創出までを一気通貫で支援している。

➤ **若年層を惹きつけるコンテンツ活用**

「マイクラフト」や「フォートナイト」といった人気ゲームや VTuber を活用し、若者や子供が楽しみながらまちづくりに関われる接点を創出している。

(3) リプロネクスト（メタバース活用）

【取組の特徴】

➤ **課題解決型メタバースの展開**

観光だけでなく、不登校支援（心のよりどころ空間）、婚活、企業説明会、移住相談など、具体的な地域課題・行政課題の解決手段としてメタバースを活用している。

➤ **リモート体験とビジネス連携**

マグロ解体ショーのバーチャル化や、商談会・特産品販売のメタバース実施など、臨場感のある演出を盛り込んだエンタメとビジネス（EC・BtoB マッチング）を直結させる仕組みの構築を行う。

➤ **メタバースプラットフォームの自社開発**

顧客の多様なニーズに応え、既存プラットフォームではできない機能を補完するため、独自メタバースプラットフォームも開発する。

(4) 株式会社メビウス

【取組の特徴】

➤ **総合的な先端技術ソリューションの提供**

基幹システム開発に加え、XR（MöbiusXR）、AI、クラウド、セキュリティ（ASM）など、DXに必要な技術をワンストップで提供できる体制を整備している。

➤ **地域産業に特化した独自ソリューション**

産官学で連携し、新潟の強みである農業・水産業・食の高付加価値化、人材育成をめざした「おいしさ DX」を推進。汎用技術を地域産業の文脈に合わせて実装化している。

➤ **首都圏・新潟・長岡のマルチロケーションによる技術・案件の還流化**

新潟・長岡の本社機能と東京オフィスをつなぐことで、首都圏の最新技術トレンドや案件が地域に還流し、新たな価値を創造している。

➤ **多様なターゲットへの訴求と B2B を意識した収益モデル**

若年層やアニメファンへの訴求として、音声ガイドのナレーターに『鬼滅の刃』や『呪術廻戦』等に出演する著名声優の櫻井孝宏氏を起用。一方で「法人（事業所）年間パスポート（8,000 円）」を設定しており、1 回につき 5 名までの入館が可能である。これにより、地域企業の福利厚生や研修利用を促し、安定的な収益と来館者基盤を確保している。施設内の多目的室や屋外スペースも有料で貸し出し、コンサートやレセプション会場として活用可能で、施設の稼働率向上に寄与している。

○歴史をたどり、未来へつなぐ「産業」を冠した博物館



(2) 藤次郎オープンファクトリー

【取組の特徴】

➤ 「製造現場の開放」によるブランド発信拠点の確立

藤次郎は創立 50 周年を機に、単なる工場ではなく「ブランドの発信拠点」としてオープンファクトリーを竣工・拡大した。顧客との接点を広げ、北海道や九州からの修学旅行地にもなっている。ガラス越しや通路からだけでなく工場ならではの「音」や「熱気」、職人の「生きた技」を五感で体感できる。製品のルーツや想いを顧客に直接伝達する機能を果たす。

➤ 「量産技術」と「伝統技能」のハイブリッドな可視化

同施設では、製造ラインを明確に 2 つに分けて公開している。

・ナイフファクトリー：燕地域特有のプレス加工技術を用いた「抜き刃物」の量産工程を公開し、機械化と伝統技術の組み合わせによる品質安定性をアピールしてい

る。

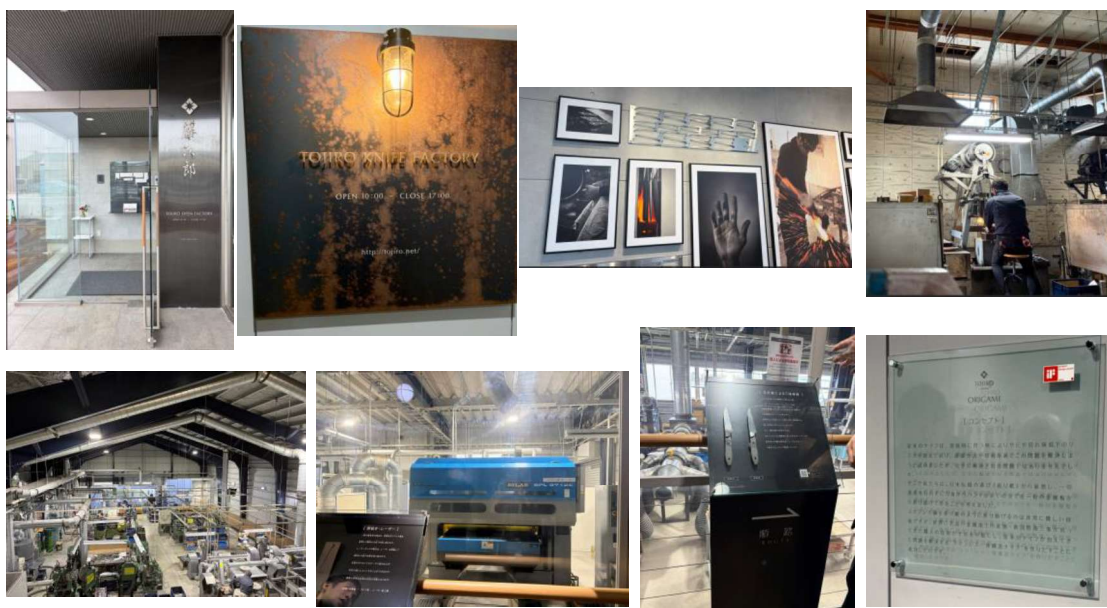
・ナイフアトリエ：刀鍛冶の伝統である「打ち刃物」の製法を用いるハンドメイドの現場を公開し、職人の手仕事やオーダーメイド対応の付加価値を可視化。近代的な工業技術と伝統的な職人技の双方を「ありのまま」見せることで、製品ポートフォリオの奥行きを伝えている。

➤ **「製品体験」を取り入れた複合的な顧客エンゲージメント**

製造工程を見せるだけでなく、顧客が製品と能動的に関わるための複合施設（コンポジット施設）として設計されている。

- ・ナイフギャラリー：実際に製品を見て触れることができる展示スペース。
- ・キッチンスタジオ：料理教室等を通じて、実際の切れ味や使用感を体験できる場。
- ・メンテナンスルーム：研ぎ直しや修理など、購入後のケア（アフターサービス）を可視化・提供する場。これにより、「見る」だけでなく「使う」「直す」というプロセス全体を顧客体験（CX）として提供している。

○伝統と革新を融合させたブランドの発信拠点「藤次郎オープンファクトリー」



(3) 燕三条地場産業振興センター

【取組の特徴】

同センターは、産業支援機能と観光・物産機能を高度に統合している。

➤ **「道の駅」機能を兼ね備えた産業・観光の複合拠点**

単なる行政的な産業支援施設にとどまらず、「道の駅 燕三条地場産センター」として登録され、観光客との接点を持つ。施設内の「物産館」では、約 10,000 点に及ぶ金属洋食器・刃物・キッチン用品などを展示・販売しており、地域の BtoC

製品のショールーム兼販売チャネルとして機能している。

➤ **川上から川下までを網羅する「共同出展」と「技術支援」**

個別企業では負担の大きい展示会出展をセンターが主導。「機械要素技術展（東京・大阪）」やライフスタイル見本市への共同出展企業の募集・取りまとめを行い、地域ブランドとして対外的な営業力を強化している。ビジネスマッチングや特許・実用新案などの知的財産に関する無料相談会、幾何公差に関する技術セミナーなどを開催し、技術的な側面からも企業の「モノづくり」を支援している。

➤ **「コト消費」を取り込んだ体験型産業観光を推進**

単に製品を見せるだけでなく、「燕三条まちあるき」や「燕三条『畑の朝カフェ』」などナビゲーターや職人と街を歩く企画を展開している。また、オンライン上でも「燕三条ものづくり VR 展示館」を公開し、絞り・プレス・板金加工技術などを可視化するなど、デジタルとリアル双方で産業の魅力を発信している。

○燕三条地場産業振興センターにおけるビジネスマッチング実績



(4) 「燕三条 Bit」 燕三条本店

【取組の特徴】

オーナーシェフは秋山武士氏。新潟県燕市出身で首都圏のホテルや新潟市内のレストランで料理長を歴任後、2013年に「燕三条 Bit」をオープン。燕三条の食材や技術（金属製品等）を活かした料理で地域魅力を全国・世界へ発信している。

➤ 「産業施設内」という立地と地域一体型のフラッグシップ展開

本店は燕三条地場産業振興センターの1階に位置し、「燕三条のものづくり発信基地」の中に組み込まれている。単独の店舗ではなく、「燕三条地域とタッグを組み生まれた」計100席を超える旗艦店として、地域のクラフトマンシップを体現する場として機能している。

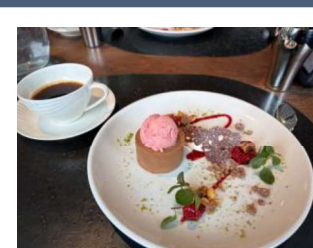
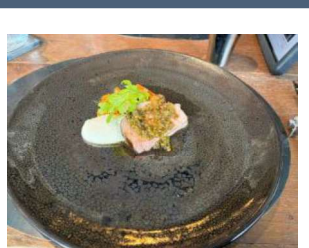
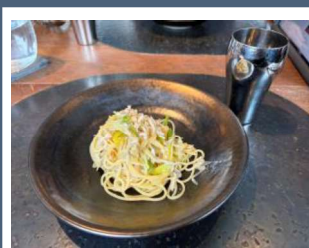
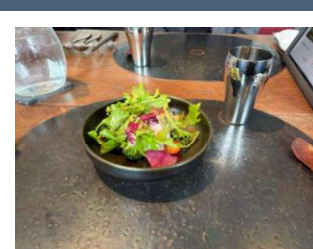
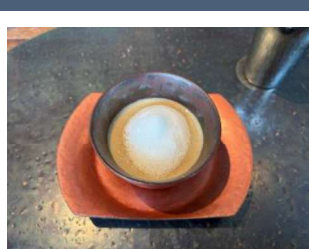
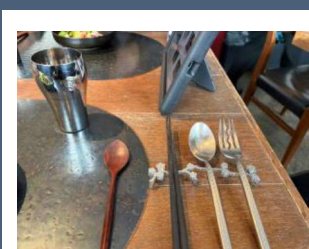
➤ 「美食の街」への昇華を目指す明確なビジョン

単に美味しいものを提供するだけでなく、「新潟を世界の人々が集まる美食の街にする」「飲食店の常識にとらわれない挑戦」という明確なミッションを掲げる。東京（銀座・大手町）や新潟市内にも店舗を展開し、地域外へのブランド発信と地域内（本店）への誘客を両立させるハブとしての役割を担う。

➤ (補足)五感で体感する「5D ルーム」とプロジェクションマッピング

今回は、ランチのみで体験しなかったが、製造業の街である燕三条の技術と、デジタルアートを融合させ、プロジェクションマッピングの映像に合わせた独創的なコース料理を楽しめる「5D ルーム」を設置している。味覚だけでなく視覚や聴覚を含めた「5感全てで体感できる新感覚イタリアン」を提供している。

○燕三条の食器、カトラリーで地元食材を最大限に活かしたイタリアンを提供



4. 静岡市の DX、産業振興、地域活性化への示唆

今回の視察を通じて得た静岡市の DX、産業振興、地域活性化への示唆は以下のとおりである。

1. 【プロセス・エコノミー×XR】：「魅せる製造業」（製造プロセスの観光資源化）とデジタル拡張

燕三条（藤次郎等）では、製造過程そのものをコンテンツ化する「プロセス・エコノミー」の実践により、単なる製品販売から「物語への共感」へと価値を転換させていた。

静岡市における「ファクハク（オープンファクトリー）」のさらなる推進に加え、VR/MR 技術を用いた「バーチャル模型都市」、職人の技術継承の XR 活用（技術伝承 DX）により、時空間を超えた「体験価値」が可能となる。また、物理的な移動を伴わない「メタバース展示会」の定期開催等でコスト効率をあげながら、静岡家具や工芸品の魅力を海外・遠隔地へ発信することによる販路拡大が考えられる。

2. 都心部の「イノベーション装置」への転換：実証実験場（テストベッド）化と産業拠点のコモンズ化、ゲートウェイ化

地方創生 DX 等公的資金の積極的な獲得により、中心市街地を地元製造業や IT 企業がロボット配送や自動運転などを試せるフィールドとして開放し、企業の集積と技術の高度化を図ることが考えられる。燕三条地場産業振興センターのように、産業支援施設を BtoB 機能だけでなく「道の駅」的な BtoC 機能も強化し、観光客や市民を巻き込み「ゲートウェイ」化する。あわせて地元企業が社員教育や交流に日常的に使えるインフラ（コモンズ）として開放し、スタートアップと既存産業の「オープンイノベーション」を誘発するエコシステムを構築するなどが考えられる。

3. 静岡版おいしさ DX とデータブランディングの推進

メビウスや「Bit」を参考に、地場産業と DX、食・カトラリー（地場産品）・デジタルアートを融合させた世界基準の体験価値を提供するなどが考えられる。「静岡版おいしさ DX」を追及し、静岡茶、桜エビ、みかんなどの特産品や職人の勘や味覚のデータブランディングの推進も有効策として考えられる。

最後に、2025 年度国内視察ツアー in 新潟を企画・設計いただいた教育研修部会長高橋様、事務局長桜井様、原田様、ご一緒した参加メンバーの皆様、本当にありがとうございました。1 泊 2 日でしたが、まさに地方都市の DX と産業振興の新たなチャレンジ、活動をリードする方々の想いとコミュニティの躍動を実感する有意義な視察旅行でした。あわせて参加した皆様との自由なコミュニケーション・交流も大変楽しく、さまざまな気づきとパワーをいただきました。心より御礼を申し上げます。

静岡情報産業協会 新潟市視察旅行レポート

視察期間:2026 年 1 月 22 日～23 日

【概要】

新潟市および新潟市企業における最先端のデジタル変革事例を調査した。

特に「3D 都市データ」「メタバース活用」「おいしさ DX」といった先端技術を活用した地域創生の取り組みに焦点を当てた視察になった。

本視察を通じて、産学官の連携により、如何にして新技術を戦略的に導入し、付加価値創造に結びつけているかを学び取った。

【第 1 日(2026 年 1 月 22 日)】

1)新潟市役所(まちづくり「にいがた 2km」の取り組み)

事業概要

新潟市が推進する「にいがた 2km」は、中心市街地における先端デジタル技術を活用した次世代型まちづくりプロジェクトである。

構成要素

①3D 都市データの活用

- 都市空間全体のデジタル化により、都市計画の精密化を実現
- 市民参加型の都市設計が可能となる基盤を構築

②デジタルツイン活用(AR/XR)

- 仮想空間における都市の再現により、計画段階での検証が可能
- 市民が事前に完成予想図を体験できる環境を提供
- 都市計画への市民参加意識の向上に寄与

③まちづくり DX(おいしさ DX)

- 食品産業を中心とした地域産業の高度化
- デジタル技術による産業競争力の強化(詳細は後述)

2) 株式会社リプロネクスト(メタバース活用)

事業背景

- NTT 提供のメタバースプラットフォーム「Roomiq」を買収
- 新潟市とリプロネクスト社による民間・行政の協働体制を構築
同社のメタバース基盤は静岡県の「メタバース静岡」でも活用されている。

[メタバース静岡の事例分析]

参加実績と活動内容

- 約 2 年間で延べ 6 万人以上が参加
- 実施イベント類:
 - 絵画展示会
 - ビジネス展示会
 - 婚活イベント
 - 採用活動

多様な活用事例

①文化資源のデジタル活用

- 静岡市歴史博物館におけるメタバース×3D 連携
- 静岡の仏像を立体的に展示、文化振興と観光促進を同時実現

②心理的安全性の創出

- アバター使用により顔が見えない環境
- 利用者の心理的緊張が軽減され、自信喪失感を払拭
- 参加意欲が高まる効果を確認

③庁民連携の実践

- 静岡県は民間企業利用に対して「門戸を広く開く」スタンス
- 利用申請があれば相談の上、民間活用を許可する方針

④ユーザー体験の重視

- 「リアルに近いかつカジュアルに」というコンセプト
- 堅苦しさを排除した親近感のあるプラットフォーム設計

新規活用の展開

①住宅・不動産市場への応用

- 家屋見学のメタバース化
- 夜間帯など利用者の都合に合わせた時間帯での見学が可能
- 個別の「AI コンシェルジュ」による対応で顧客体験を向上

②教育領域での活用

- ジュニアプログラミングコンテスト後援
- 浜松市の小学校における導入予定
- 沖縄県の事例:
 - ・日常では全く発言しない児童が、メタバース空間では積極的に会話
 - ・通常環境と異なる対人関係構造による効果を実証

③雇用・採用市場の革新

- U ターン就職希望者向けの採用活動
- 従来型の「企業スケジュールに学生を合わせる」から転換

- 「就活生の都合に企業が合わせる」という逆転の発想を実装
- メタバース×AI コンシェルジュにより、時間・場所に制約なく採用面接が実現

④公共施設のデジタル公開

- 大学施設見学のメタバース化
- 工場見学のデジタル実装
- 官民融合(行政 50%、民間 50%)による運用体制

AI コンシェルジュの機能(技術ベンダー:NOIM 社)

- AI 接客システムの導入
- 採用サイトへの組み込み
- 応募者データの自動蓄積機能
- 不採用者の情報も記録され続ける
- 企業が必要とするデータマイニングが可能
- 潜在顧客層の把握につながる

3) 株式会社メビウス(おいしさ DX)

事業概要

新潟市、新潟大学、メビウス社による産学官連携プロジェクト。新潟市地域産業創生交付金による支援を受ける。

事業開始:構想 2 年を経て本格展開中

地域の食品産業基盤

新潟市の食品産業の位置づけ

- 10 万人当たりの食品製造業事業者数が日本第 2 位(※第 1 位は静岡市)
- 食品産業が地域経済の中核をなす構造

戦略的目標

「おいしさ DX 最先端都市」の実現(10 年計画)

- 科学的知見に基づき、「おいしさ」を数値化・数量化
- 定性的な感覚に依存する食品産業を、データ駆動型へ転換

具体的施策と実績

①パラメータ可視化による売上向上

事例:枝豆販売

- ゆで枝豆と焼き枝豆の栄養・風味パラメータ比較資料を消費者に提示
- 結果:売上が 2 倍に増加
- メカニズム:
 - ・消費者の「食べ比べたい」という潜在需要を顕在化
 - ・「食べ比べ体験」が高付加価値商品へと転換
 - ・体験価値の創出により単価向上を実現

②食味評価の科学化

測定パラメータ:

- 基本 5 味(甘味・塩味・酸味・苦味・旨味)
- 香気成分
- 食感(テクスチャー)
- 色調

③生成 AI 活用による新商品企画

システム名:「iDearth」(商品企画システム)

- 用途:食品新商品の自動企画生成
- 特性:商品開発に特化した AI
- 提供時期:2026 年 2 月ローンチ予定
- 初期利用対象:新潟県企業(段階的に拡大予定)

④人材育成の高度化

新潟大学における専門人材養成:

- 「フードサイエンティスト」育成プログラムを開設
- 科学的食品分析と企画能力を兼ね備えた人材供給体制
- 産学官連携による就職先確保

コンソーシアム運営の工夫

同業他社が参加する誘因

参加企業の心理的障壁:「競合他社と情報共有する利点は何か」

解決策:戦略的な価値提供

①知的財産の保護

- 「本当に出せないデータは出さない」という原則を明文化
- 各企業の最核心技術は共有対象外
- 企業の信頼感と競争力維持を両立

②共通課題解決型のデータ共有

- 業界全体の共通課題に限定してデータを集約
- 属人化排除(食品メーカー業界の共通課題)
- 業界全体の生産性向上に貢献

③プラス α 付加価値の提供

- 参加企業に対して以下を無料提供:
- 最先端 AI セミナー
- 新潟大学の研究知見・ノウハウ
- フードサイエンティストによる指導

④メディア・SNS 活用による企業ブランディング

- 参加企業製品の新潟市地元テレビ取材依頼
- SNS 上での製品紹介・掲載
- 地域での知名度向上と信頼構築

⑤新潟市の支援政策

- 基本姿勢:「賛同してくれる法人には協力を惜しまない」
- 一方で:「賛同しない企業は自由に事業展開してほしい」
- インセンティブ設計により、自発的参加を促進

参加企業の実例

さつまいも生産メーカーの事例

- 自社製品に対する絶対的自信あり
- 企業姿勢:「是非、おいしさを数値化してほしい」
- データ開示に対して肯定的
- 品質訴求の武装化を戦略的に支持

【第2日(2026年1月23日)】

視察先①:燕市産業資料館(燕市)

燕市は金属加工業の一大集積地として知られる。産業資料館を通じて、以下の点を確認した:

- 同市の金属製品(洋食器、刃物等)製造の歴史と発展過程
- 伝統技術と現代的生産技術の融合状況
- 地域産業の国際競争力維持戦略

視察先②:藤次郎工場見学(燕市)

刃物製造の老舗企業である藤次郎の工場見学を実施した。

- 伝統的な鍛造技術の継承状況
- 品質管理と自動化への取り組み
- 職人技と近代的生産管理の統合事例
- ブランディングによる職人志望者の確保

【分析と考察】

1. メタバース活用の社会的効果

心理的安全性の創出

- アバター使用による「表情が見えない」環境が、参加者の心理的抵抗感を大幅に軽減
- 沖縄県の事例が示すように、通常環境では表現を抑制する層が、メタバースで積極的に参加
- 社会的排除層の包摂に有効

採用市場への革新的インパクト

- 従来の採用活動の時間・場所制約を撤廃
- Uターン就職者など遠隔地人材へのアクセスが容易化
- 企業都合から求職者ニーズへの転換

2. 「おいしさ DX」の戦略的価値

食品産業の高度化

- 定性的「おいしさ」から定量的「おいしさ指数」への転換
- 商品開発から販売までのバリューチェーン全体で科学的根拠が導入される

付加価値創造メカニズム

- パラメータ可視化→消費者教育→潜在需要顕在化→体験価値化→プレミアム価格化
- 単なる商品差別化ではなく、消費者との関係性構築

産業属人化の克服

- 食品業界の典型的課題である「匠の技が継承できない」問題を解決
- AI と科学的パラメータ化により、再現可能な製造体制を構築

3. コンソーシアム運営の普遍的原理

本視察で確認されたコンソーシアム成功要因は、同業他社が信頼関係を構築するための汎用モデルとして機能する

競争力維持・・・核心技術非開示原則

参加誘因・・・共通課題解決への貢献

付加価値・・・無償提供サービス(セミナー・研究知見)

外部効果・・・メディア露出・ブランディング支援

インセンティブ設計・・・支援政策

【まとめ】

多層的なデジタル化推進

- ・都市空間(3D データ)→市民交流(メタバース)→産業高度化(おいしさ DX)
- ・行政が主導し、民間企業が期待に応えたデジタル変革の浸透

産学官連携の成熟度

- ・単なる情報共有にとどまらず、利害調整と価値分配の仕組みが精緻に設計されている
- ・参加企業に「参加しないと損」という状態を創出

食品産業の優位性の活用

- ・産業集積度の高さを背景に、競争力向上と個社の差別化の実現を目論んでいる

以上

NPO法人静岡情報産業協会

SIIA 2025年度 国内視察ツアー報告レポート

~地方都市のDX・産業振興事例を学ぶ 新潟・燕三条の旅~

2026年1月26日
株式会社エッグシステム 高橋翼

1. はじめに(視察の目的と位置づけ)

本視察は、単なる見学や情報収集に留まらず、他地域の先進的な取り組みから学び、静岡におけるビジネスや地域振興に活かし得るかを考えることを目的としている。

結論から述べると、本視察は非常に有意義であり、行政・民間・大学等が連携しながら地域課題の解決と価値創出に挑戦する姿勢から、多くの示唆と気づきを得ることができた。

ぜひ協会としても、今後も継続的にこうした視察の機会を設けることを提案したい。

2. 視察概要

今回の新潟視察では、以下の取り組み・施設・企業を中心に視察・意見交換を行った。

- 新潟市「にいがた2km・XRプロジェクト」
- 株式会社リプロネクスト
- 株式会社メビウス「おいしさDX産学官共創プロジェクト」
- NINNO(新潟イノベーションスペース)
- 燕市産業史料館
- 藤次郎株式会社「オープンファクトリー」

以下、それぞれの概要と学びについて報告する。

※【参考】本レポートのエグゼクティブサマリー

Editorial Futurism

エグゼクティブサマリー：視察から得られた3つの核心

協会のご支援により実施した本視察は、単なる「見学」を超え、地域活性化のための「実装モデル」を学ぶ機会となりました。投資対効果は極めて高く、以下の3点が我々の地域への重要な提言となります。



**1. 先行投資の価値
(The Ready State)**

すぐに利益が出なくとも、将来技術（XR/スマートグラス普及期）への準備を整えることが、数年後の地域の競争力になる。



2. 手段としての技術徹底

メタバースやAIは「魔法」ではなく、婚活、採用、農業といった泥臭い課題を解決する「道具」として徹底的に使い倒されている。



3. 「熱量」がエンジン

システムや箱物ではなく、官民の垣根を超えた「地域を良くしたい」という個人の熱意がイノベーションの起点である。

結論：我々の協会も、この学びを活かし、変化への一步を踏み出す必要があります。

© NotebookLM

3. 新潟市「にいがた2km・XRプロジェクト」

3-1. プロジェクト概要

「にいがた2km・XRプロジェクト」は、新潟駅から万代・古町エリアを含む約2km圏内を対象に、XR（VR／AR／MR）技術を活用して都市の魅力創出を図る取り組みである。

本プロジェクトの特徴は、新潟市が主体となり、庁内本部が司令塔として機能している点、そして先進的な技術を持つIT企業（NTTコミュニケーションズ、STYLY等）、地元企業・団体、大学・専門学校などが参画する産学官民連携体制にある。

また、「にいがた2km魅力創造・8区連携支援補助金」「XRコンテンツ実装事業補助金」などの制度により、民間主導の挑戦を行政が後押しする仕組みが整えられている。

3-2. 新潟市が抱える課題とXR活用の狙い

新潟市は、いわゆる分かりやすい観光地が少ない一方で、学会やコンサートなどを目的に来訪する人は一定数存在している。

そこで「住んではないが、訪れている人の意見を取り入れる」「食の魅力をどう伝え、消費単価を高めるか」といった課題に対し、XRという新たな手法でアプローチしている点が印象的であった。

XRの効果は定量化が難しい側面があるものの、「数字だけではなく、実際に体験してもらうことが重要」「単発の施策で終わらず、“再利用・展開できる資産”として残し続けることが大切」という考え方は、今後の地域施策において重要な視点だと感じた。

3-3. 技術・運用面の現実的な議論

一方で、デバイス(スマートフォンでは画面が小さい等)や、仮想空間上の広告と現実の建物所有権の関係など、現時点ならではの課題についても率直な議論がなされていた。

特に印象的だったのは、「将来スマートグラスが普及した際に備え、今から“Readyな状態”を作っておく」という考え方である。すぐに大きな成果が出なくとも、継続して取り組む姿勢そのものが、将来の競争力につながることを実感した。

4. 株式会社リプロネクストの取り組み

4-1. 提供サービスと特徴

株式会社リプロネクストは、AIアバターによる自動応答サービス「NOIM(ノイム)」や、ブラウザ型メタバースプラットフォーム「Roomiq(ルーミック)」を提供している企業である。

同社の特徴は、単なる技術提供に留まらず、社会課題・行政課題の解決に実装レベルで取り組んでいる点にある。

4-2. 静岡県での活用事例

特に印象的だったのは、静岡県での行政活用事例である。約2年間で延べ6万人が来場し、富士山を点群データで再現した仮想空間を構築するなど、県民交流イベント、展示会、婚活イベント、採用相談会など多様な用途に活用されている。

婚活イベントでは、「対面だと話しづらい」「短時間で参加できる」「人となりを知りやすい」といった声が多く、従来手法では拾えなかった層にリーチできている点が非常に示唆的であった。また、メタバース採用相談会では、2日間で約60名が来場し、これまでにない集客効果を生んでいる。

4-3. 地域課題解決への応用可能性

引きこもり支援、農業後継者不足、地域企業のキャリアイベントなど、物理的制約を超えて人と人をつなぐ手段として、メタバースが有効に機能している事例は非常に学びが多かった。

私たちが直接実行できなくても、選択肢としてこういったメタバースの活用事例を知っているかどうかで提案の幅は大きく変わるという点で、課題解決に携わる立場として重要な知見を得ることができた。

5. 株式会社メビウス「おいしさDX産学官共創プロジェクト」

5-1. プロジェクト概要

「おいしさDX産学官共創プロジェクト」は、構想約2年を経て2025年4月にスタートした長期プロジェクトであり、5～10年スパン、約1億円規模で進められている。

地方大学・地域産業創生交付金を活用し、「食の街・新潟」を科学とデータの力で進化させる取り組みである。

5-2. データによる価値創出の事例

枝豆の事例では、「塩ゆでより焼きの方がデータ上おいしい」という分析結果をもとに商品展開を行い、売上が約2倍に伸びたという成果が紹介された。

写真や言葉に頼らず、データをもとにPRを行うというアプローチは非常に新しく、「体験価値」や「食べ比べ需要」を生み出している点が印象的であった。

5-3. AI×SaaSという現実解

商品開発AI「iDeark」は、属人化しがちな商品企画や、スピードが求められるトレンド対応という食品メーカーの課題に対し、中小企業でもすぐに使えるAI活用を実現している。

大企業のようにAI推進部門を設けられない中小企業にとって、**SaaS+AI**という形での提供は、今後ますます重要になると強く感じた。

6. NINNO（新潟イノベーションスペース）

NINNOは、「にいがた2km・8区連携オープンイノベーション」の中核として、新たな事業創出を目的に運営されているイノベーションスペースである。

元々は学生起業家支援からスタートし、現在では約50社が入居するシェアオフィス・コワーキングスペースとして機能している。

民間主体での運営であるため、家賃収入に加え、各省庁の補助金を活用しながら事業を成立させている点、そして「何もしなければ事業として終わる」という緊張感の中で走り続けている点が印象的であった。

コミュニティマネージャーが不在でありながらも、自発的なつながりが生まれている背景には、「新潟を盛り上げたい」「新潟発のイノベーションを起こしたい」という共通の想いがあると感じた。

7. 藤次郎株式会社（燕三条のものづくりとオープンファクトリー）

7-1. 企業概要と位置づけ

藤次郎株式会社は、新潟県燕市に本社を置く包丁・刃物の製造企業であり、1953年創業の老舗企業である。家庭用からプロ仕様まで幅広い製品ラインナップを持ち、「伝統技術と最新加工技術の融合」を掲げながら、高品質な刃物づくりを続けている。

売上規模は約19.6億円(2025年6月期)、従業員数は約145名と、地方製造業としては中堅規模であるが、アメリカ・ヨーロッパ・台湾など約50カ国への輸出実績を持ち、海外展開にも積極的である点が特徴的である。

7-2. 燕三条地域のものづくり文化

燕三条地域は、日本の金属加工産業を代表する地域であり、洋食器においては国内シェアの約9割を占めるとも言われている。

視察では、同地域における製造手法の違いについても説明を受けた。

- 燕エリア: 金型を用いてプレス機で成形し、持ち手と刃部を別工程で製造・溶接する量産型の製造
- 三条エリア: 鍛冶技術を用い、手作業で打ち付けて成形する伝統的な製造

同じ刃物産業であっても、地域ごとに異なる技術的背景と進化の道筋があることは、非常に興味深い点であった。

7-3. 藤次郎の歴史と事業転換

藤次郎のルーツは農機具製造にあり、冬季に需要が落ち込むという課題を背景に、通年で需要のある製品としてフルーツナイフの製造へと事業転換を行ってきた歴史を持つ。

この「既存技術を活かしながら、市場ニーズに合わせて事業を転換する姿勢」は、現在の同社の柔軟な商品開発力や海外展開にもつながっていると感じた。

7-4. オープンファクトリーという価値創出

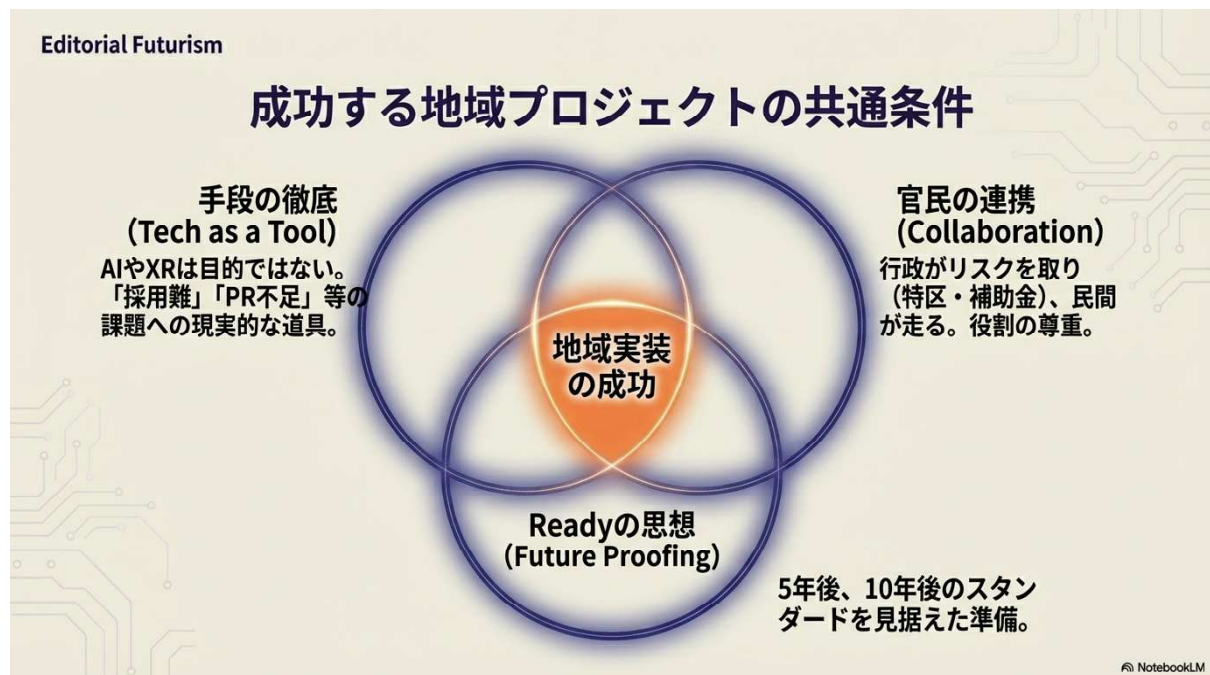
「藤次郎オープンファクトリー」では、実際の製造工程見学に加え、包丁の研ぎ直し体験、名入れサービス、ナイフギャラリーでの販売など、体験型の現場公開が行われている。

単なる工場見学に留まらず、「ものづくりの背景・技術・想い」を体験として伝えることで、製品そのものの価値を高めている点は、今後の製造業や地域産業にとって重要な示唆を与える取り組みであると感じた。

8. 視察を通じた総合的な所感と示唆

今回の新潟視察を通じて強く感じたのは、熱意ある個人の存在が、行政・民間を巻き込み、実際の変化を生み出しているという点である。

また、XR、メタバース、AIといった技術は、それ自体が目的ではなく、「採用できない」「後継者がいない」「魅力が伝わらない」といった地域や企業の課題に対する“現実的な解決手段”として活用されていた。



9. おわりに(協会活動としての意義)

本視察は、単なる先進事例の見学に留まらず、参加者一人ひとりが自らの活動や地域に引き寄せて考える機会となった。

今後も、こうした他地域の実践から学び合う視察を継続的に行うことで、協会全体としての視座を高め、地域や会員企業への価値提供につなげていくことを、ぜひ検討いただきたい。

SIIA「2025 年度 国内視察ツアー in 新潟」視察録
～地方都市の DX・産業振興事例を学ぶ 新潟・燕三条の視察～

一般財団法人静岡経済研究所 中村建太

【視察概要】

●主催

- ・ NPO 法人 静岡情報産業協会（SIIA）教育研修部会

●日程

- ・ 2026 年 1 月 22 日(木)～23 日(金)

●視察先

<1 日目>

- ①新潟市役所 ふるまち庁舎（古町ルフル内）
- ②(株)メビウス 新潟本社 共創 Lab. GARDEN
- ③NINNO / ニーノ（新潟県イノベーション拠点施設）

<2 日目>

- ④燕市産業史料館
- ⑤藤次郎(株) オープンファクトリー

●参加メンバー

- ・ (株)富士フォーチュン 代表取締役 桜井 俊秀 氏
- ・ (株)SBS 情報システム 執行役員 コーポレート本部 シニアフェロー 原田 雅樹 氏
- ・ (株)エッグシステム 代表取締役 高橋 翼 氏
- ・ 常葉大学 経営学部長 教授 小豆川 裕子 氏
- ・ (株)静鉄情報センター 営業統括部 営業部長 山口 俊一 氏
- ・ 静岡市 経済局 産業基盤強化本部 参与兼次長 福地 剛 氏
- ・ 静岡市 経済局 産業基盤強化本部 企業立地係 主任主事 大池 駿介 氏
- ・ LapRings 代表 高橋 義輝 氏
- ・ (一財)静岡経済研究所 主任研究員 中村 建太

【視察目的】

静岡県と人口動態や産業構成が近い新潟県を訪問する。新潟市における行政 DX や XR プロジェクトの取り組み、そして「ものづくりのまち」燕三条における産業振興の現場を視察する。地域の特性を活かした最先端の取り組みを肌で感じ、静岡における新たなビジネスや働き方を考える機会とする。

【1日目】新潟市：まちづくり DX とイノベーション・エコシステム

① 新潟市役所 ふるまち庁舎（古町ルフル内）

- ・新潟市 都市政策部 政策監 宮崎 博人 氏
- ・新潟市 経済部 産業政策・イノベーション推進課 主査 増田 徹 氏

●にいがた 2km

新潟駅～万代～古町を繋ぐ約 2km の都心軸を実証実験のフィールドとして開放。再開発と企業誘致を進め、2023 年度は IT 企業を中心に 22 社が進出しており、“東京では難しい実証”を請け負うことが強調された。特に、3D 都市データ（PLATEAU）のコンテンツ産業への活用が特徴的で、災害対策ではなく、都市計画・合意形成プロセスの短期化（例：自由なまちづくり体験、ブロードリスニング等）を重視している点が印象的だった。

●おいしさ DX

新潟は観光地ではないが、食が魅力である。しかし、県外来訪者に「食の魅力が伝わっていない」という課題を認識し、食のおいしさを科学により可視化する挑戦を始めた。名物の枝豆を対象に味覚センサーを用いて、「塩ゆで枝豆」と「焼き枝豆」で、各々の旨味や苦味・複雑味、渋味などのデータをチャート化した。にいがた 2km 内の飲食店で、分析データを表示した販促により、“食べ比べ需要”が発現し、売上倍増という実証結果は興味深かった。

●NIIGATA XR プロジェクト

若年層の流出防止を掲げて始動。行政が「LOD3」レベルの精緻な 3D 都市モデルを整備し、その上で民間企業（㈱STYLY 等）がコンテンツを展開する官民連携モデルを構築している。3D 都市モデルの拡張には数千万円規模の予算を要するため、現在は民間企業による新たなサービスの実装に対する補助金事業のみを展開する。XR はスマートグラスが流行しないと普及拡大しないという問題意識を持ちながら、先進地となるべく先行投資を進めたという点が印象に残った。

古町の街中でライブをする「越後屋ときな」（スマホをかざすと見られる）



参考：2023/6/14 日本経済新聞で紹介

② ㈱メビウス 新潟本社 共創 Lab. GARDEN

- ・㈱リプロネクスト 代表取締役 藤田 献児 氏
- ・㈱リプロネクスト 営業部 ディレクター 金子 佳樹 氏
- ・㈱メビウス ビジネスイノベーション本部 DX コンサル部 部長 林 雅人 氏

●㈱リプロネクスト

AI アバター/メタバース/XR 事業を展開する IT 企業。AI コミュニケーションアバターサービス「NOIM」や法人向けメタバースプラットフォーム「Roomiq」を核に、“物理的な距離や時間の制約を壊す”用途（採用・住宅相談・婚活向け等）を開拓している。静岡県 of 広聴・広報活動に活用するメタバース空間「Metaverse SHIZUOKA」を手掛け、約 2 年間で 6 万人以上を集客した実績（自治体別No.1）を持つ。あらゆる自治体で人口減少が最重要課題となる中、U ターンニーズ等とラフに繋がる点にポテンシャルを感じた。

●㈱メビウス

新潟市及び新潟大学と「おいしさ DX」を推進する IT 企業（1983 年に長岡市で創業）。食品製造が集積する新潟市（事業所数/人口が政令指定都市別で静岡市に次ぐ第 2 位）で、「フードサイエンス×データサイエンス」により官能評価を定量化し、優劣を決めるのではなく、“新しいおいしさの表現”の創出に取り組んでいるというインパクトが強かった。

また、現場の悩みである“商品開発の属人化”に対して、独自 AI システム「iDeark」を開発。紙のレシピを写真で撮ったり Excel データを取り込んだりするだけで、ヒットメーカーのカン・コツを可視化・資産化し、市場データと社内データから新商品企画を生成する。

③ NINNO（新潟県イノベーションスペース）

- ・㈱BSN アイネット 執行役員 坂田 源彦 氏

●イノベーション・エコシステム

木山産業㈱を主体とする地元企業の代表者ら 4 者が設立したイノベーション施設。有料会員 50 社からの家賃収入や会議室収入、ソフト事業に対する補助金を主な活動原資とするが、中心企業 4 者の負担も少なくないというため、オープン・イノベーション拠点は各地で独自の発展を遂げるのが良いと指摘する。

企業家育成「SN@P」(0→1)、産産官学「NINNO」(1→X)、地域の入口「NINNO3/NINNO ACCADEMIA」(→0) の 3 つの拠点の相乗効果によってエコシステムが形成されている。NINNO 関係人口は約 6 万人に及び、2025 年 11 月に開催した地域 DX イベント「LAST NIIGATA」では、5 日間で約 1 万人の交流人口を生み出したが、それでも 4 者による持ち出しが生じた模様で、持続的な運営体制の設計も重要だと理解した。

「ユニコーン」の育成では東京に敵わないため、地域に根ざし持続可能な成長を目指す「ローカル・ゼブラ」の育成を重視。AWS ジャパンとの包括連携等により、具体的なビジネスを生み出しており、共創による流通金額は推計 2.6 億円に及ぶ。

【2日目】燕三条エリア：伝統技術の進化と産業観光

④ 燕市産業史料館

江戸時代の和釘から始まり、煙管、鋤起銅器、金属洋食器、そして産業機械や金属ハウスウェア、表面処理へと、コア技術を軸に時代のニーズへ適応し続けてきた燕の金属産業の変遷について学んだ。ノーベル賞の晩餐会で採用されたカトラリー等を通じて、燕ブランドの国際的な信頼性を実感した。

⑤ 藤次郎(株) オープンファクトリー

機械作業と職人の手仕事を組み合わせた「抜き刃物」の製造工程と、職人の手仕事による「打ち刃物」の製造工程を見学した。打ち刃物の全工程を完遂できるのは親方 1 人のみ。クールな工場で、若者や女性からも選ばれる職場であり、伝統の断絶を防ぎつつ世界基準の品質を維持している。

また、オープンファクトリーのガイドが自発的に産業史料館等で学び、様々な歴史的背景をプロダクトの付加価値として語る姿勢が印象的であった。

藤次郎ナイフファクトリーの内観



【総括・静岡への示唆】

今回の視察を通じ、新潟エリアの強みは「目的の明確さ」にあると感じた。行政は「若者の流出を止めるため」に XR へ先行投資し、企業は「売上を伸ばすため」に食をデータ化し、職人は「価値を伝えるため」に歴史を物語化している。また、宮崎政策監や坂田執行役員のように、各所で“圧倒的なパッション”で推進する牽引役の重要性を実感した。特に、宮崎政策監は「デジタル化・DXに乗っかる事業者は幾らでも支援するが、乗っからないなら知らない」とまで述べており、意志の強さを痛感した。

県内情報産業においても、単に IT 技術を提供するだけでなく、「その技術が地域のどの文脈（歴史・課題）に応えるのか」というストーリーを設計し、熱量を持って取り組みを広げる「発信力」こそが、これからの DX・産業振興の推進に不可欠であると認識した。

NPO 静岡情報産業協会

国内ツアー報告レポート

～地方都市の DX／産業振興事例を学ぶ 新潟・燕三条～

1. はじめに(ツアー実施の目的と背景)

本国内ツアーは、NPO 静岡情報産業協会が主催し、地方都市における DX(デジタルトランスフォーメーション)および産業振興の先進事例を学ぶことを目的として実施されたものである。訪問先は、新潟県新潟市および燕三条地域であり、日本有数のものづくり集積地として長い歴史を有しながら、近年はデジタル技術を積極的に取り入れ、地域産業の高度化と持続的発展を実現している点で全国的に注目されている地域である。

人口減少や人材不足、事業承継といった課題は、静岡県内の多くの企業・地域とも共通している。本ツアーでは、こうした課題に対し、新潟・燕三条地域がどのように DX を活用し、産業振興や地域活性化につなげているのかを、現場視察と関係者からの説明、意見交換を通じて学ぶことを狙いとした。

2. 燕三条地域の産業特性と DX の位置付け

燕三条地域は、金属加工を中心とした中小製造業が高度に集積した地域であり、長年にわたり培われた職人技術と分業体制が強みとなっている。一方で、熟練技術者の高齢化や若手人材の確保、技術継承の難しさといった課題も顕在化している。

今回の視察を通じて明らかになったのは、同地域における DX は、単なる IT ツールの導入ではなく、「ものづくりの強みを次世代につなぐための手段」として明確に位置付けられている点である。設計データや加工条件、品質情報などをデジタル化・共有することで、暗黙知に依存してきた技術を可視化し、再現性の高い生産体制を構築している事例が紹介された。

3. 企業・支援機関における具体的な取組

視察先では、企業単独での DX 推進に加え、支援機関や教育機関、行政が連携し、地域全体として DX を後押しする仕組みが整備されていることが確認できた。中小企業が自社だけで抱え込むのではなく、共通基盤や相談窓口を活用することで、段階的に DX を進められる体制が構築されている点は、地方都市における非常に現実的なモデルである。

また、製造現場におけるデジタル化だけでなく、営業・販路開拓、ブランディングといった分野でも DX が活用されており、これにより国内外の新たな市場獲得につながっている事例も紹介された。特に、デジタル技術を活用した情報発信により、地域ブランドの価値を高めている点は印象的であった。

4. 新潟市における産業振興と DX 推進

新潟市では、行政が明確な方針のもと、DX を産業振興政策の重要な柱として位置付けている。単なる補助金施策に留まらず、企業の実情に寄り添った伴走支援や、企業同士・企業と支援機関をつなぐマッチングの仕組みが整備されていることが紹介された。

ここで強調されていたのは、DX を「目的化しない」姿勢である。あくまで企業や地域が抱える課題を起点とし、その解決手段としてデジタル技術を活用するという考え方が一貫しており、参加者にとっても大きな示唆となった。

5. 参加者の気付きと静岡への示唆

本ツアーを通じて、参加者からは「地方でもここまでできるのか」「自社でも応用できるヒントが多かった」といった声が多く聞かれた。特に、DX を進める際の段階的なアプローチや、人材育成・意識改革の重要性については、静岡県内の企業にとっても直ちに参考とできる内容であった。

また、地域全体での連携や共通基盤づくりの重要性は、個社最適に留まりがちな DX 推進を、地域全体の競争力強化へと昇華させるための鍵であると再認識された。

6. おわりに(総括)

今回の新潟・燕三条国内ツアーは、地方都市における DX と産業振興の実践的な姿を、現場レベルで学ぶ極めて有意義な機会であった。伝統的なものづくりの強みを守りながら、デジタル技術を柔軟に取り入れ、次世代につなげていく姿勢は、静岡県内の産業や企業活動にも多くの示唆を与えるものである。

結論として、本ツアーに参加した全員が強いインパクトを受け、それぞれの業務や立場に応じて、今回得た知見を今後の仕事や地域活動に役立てることができると実感した。NPO 静岡情報産業協会としても、今後の事業展開や会員支援において、本ツアーの成果を積極的に活かしていくことが期待される。