
【研究論文】

「燕三条 工場の祭典」にみる体験価値による
地域ブランド創造の研究
A Study on Establishment of a Local Brand by Customer
Experience in ‘Tsubame-Sanjo Factory Festival’

梅 田 周
S h u U m e d a

目次

1. はじめに
2. 現状と問題の所在
3. 地方創生のための地域ブランド
4. ブランドとは何か
5. 体験価値による地域ブランドの創造
6. 結びに代えて「燕三条 工場の祭典」今後の展開案

1. はじめに

持続的に地域産業を維持または発展させるためには、「地域ブランディング」を戦略的に行っていくかが非常に重要であると考えます。本研究では、新潟県に位置する三条市と燕市の取り組みを題材とし、両市がどのように地域のブランディングを推進していくことが望ましいのか、その方向性を明確にすることを試みます。単に良い技術により良いモノを作っているだけで満足するのではなく、作り手自らが売っていくこと、製品の価値を伝えていくこと、そして製品やサービスが持つ歴史的背景や経緯そしてヴィジョンなどのストーリーを構築し、コミュニケーションを通してブランディングをすること、これが地域の誇りとなり、その地域に働く人々、住む人々、訪れる人々に対し誇りや生きがい、満足感を与える事に繋がり持続的に発展をする上で重要だと考える。

そのために、本研究テーマに掲げたのが新潟県の県央に位置する燕三条地域で行われるイベント「燕三条 工場の祭典」である。この活動はまさに前述した問題意識の解決の糸口を見て取れ、地域が売れる仕組みづくりや、地域ブランディングの成功例と言える。

本論文では燕三条地域の地域資源を考察したうえで、工場の祭典の持つ地域産業活性の課題と成果を研究目的とし、課題解決や展望、そして地域産業を活性化させるモデルの提案をすることを目的とする。

また、工場の祭典では現在「工場・耕場・購場」と3つの機能を持っているが、本研究では主に「工場」について論じ、その他に関しては今後の研究を通し、シリーズとして進めていきたい。

2. 現状と問題の所在

日本市場は戦後の復興からの1991年にバブル経済が崩壊を迎えるまで成長を続けた。品質の良いものを作れば売れるという日本の「ものづくり」の時代は過ぎ去り、今では質・量・価格・製造・販売これら全てにおいて合理的なものづくりが求められ、日本の「ものづくり」は過剰品質という言葉にまで代わってしまった。時代の変貌とともに消費者が求めるニーズも変化し、多様化と複雑化を極める一方で、作り手や職人の意識は果たしてその時代を捉えることができているのだろうか。と問題意識が芽生える。時代の変化を捉えることができていることが地方産業の地盤沈下、ひいては過疎化につながっていると考ええる。

職人や経営者の高齢化は現実問題として地域産業において既に深刻であり、後継者不足改善も急務として突き付けられている課題である。ひと昔前までは品質の良いものを作っていれば、卸や小売業者が仕入れてくれ、販売をしてくれ、様々な情報までも運んでくれるという構造が存在していた。しかし、それらの業界は時代の変化とともに再編を繰り返し、現代においては縮小傾向を続けている。現在まさに作り手にも変革が求められているのである。

新潟県の中央に位置する燕三条地域は日本でも有数の「ものづくりのまち」として、全国で認知されている。この地域には世界水準のステンレスやチタンといった金属加工技術が存在する。その歴史的背景として、中小企業が産業集積地として発展を遂げてきたことがある。しかし、近年の中国や東アジアを中心としたOEMによる安価で大量に生産をする拠点の台頭から低価格競争に巻き込まれてきた。また、統計データ図表1からもわかる通り、燕三条地域における事業所数や従業員数が減少傾向にある。職人の高齢化、技術の継承、後継者問題も深刻であり、このままでは産業が廃れて、職が失われ、伝統が途絶え、地域から人が居なくなり、やがて地域は消滅するという負の連鎖に陥ってしまうと考える。

図表1 三条市及び燕市の統計事業所数に関する統計

三条市	平成20	平成21	平成22	平成23	平成24	平成25	平成26
事業所数	285	251	248	261	249	242	240
従業員数 (人)	4,822	4,460	4,460	4,301	4,658	5,312	5,195
製造品出荷額額数 (万円)	6,183,455	5,943,189	5,999,910	5,975,008	7,260,190	11,814,231	11,940,398
付加価値額 (万円)	3,346,676	2,623,846	2,676,676	2,721,577	3,071,831	4,652,570	4,714,430
燕市	平成20	平成21	平成22	平成23	平成24	平成25	平成26
事業所数	397	353	345	377	341	336	328
従業員数 (人)	5,792	5,505	5,369	5,627	5,633	5,726	5,640
製造品出荷額額数 (万円)	9,037,560	7,536,639	7,195,006	7,605,149	8,050,931	8,266,730	8,579,597
付加価値額 (万円)	4,112,929	3,421,143	3,304,763	3,829,377	3,587,550	3,815,953	3,952,188

出展：新潟県工業統計調査をもとに作成

この現状を食い止めるためにも、職人や技術者だけでなく、その地域に住む人々が自ら精力的なマーケティング活動、ブランディング活動を行い、地域の活性化や住みたい町づくり、訪れたい町づくりへと繋げ、地域価値を伝達していくことや、創造していくことが求められている。計画性やデザイン性の欠如した戦略の無い一過性のブランディング活動により、中小企業独自のブランドの連想を弱めることや、差別性の低下、シーズ志常活志果向によるブランドの乱立による消費者の混乱などが起きてしまっただけでは逆効果となってしまう。

これからは作り手自らが顧客のニーズを掴み、作られた製品にストーリーを構築し、価値の伝達を行い、販売までを一貫して行っていくことが求められているのではないだろうか。作り手が意識を変え、自ら発信していく、自ら情報を得ていくことが重要なのではないだろうか。また、コミュニケーションを通して生まれた絆を誰がどのように維持し発展させていくのかといった役割を明確にしていくことも必要となる。なぜなら、絆づくりをした後の継続性がなければ、マーケティング活動そのものが一過性となってしまうのは当然の事と言えるからだ。

3. 地方創生のための地域ブランド

2014年の第二次安倍政権発足から、国の重要政策の一つに「地方創生」が掲げられた。バブル経済の崩壊から、不良債権問題やアジア通貨危機などのショックに見舞われ、過去20年近くにわたって、本格的にデフレ経済から脱却することはできなかった状況下で、地域経済は高齢化や少子化、生産拠点の海外移転、公共工事の減少、深刻化する自治体の財政危機など、さまざまな困難に直面していった。今や地域社会は衰退し、地域再生は多くの人々にとって切実な課題となっている。

本研究の対象としている燕市、三条市はその典型ともいえ、平成20年から平成26年までの事業所数及び従業員数は横ばいと減少を続けている。近年、「地方創生」をキーワードとしたイベントや様々な事業が溢れており、個人レベルから団体、企業、行政など、そのプレイヤーは多種多様である。この政策の背景には東京一極集中を是正し、地方の少子化、高齢化、過疎化に歯止めをかけ、活性化させ日本全体の活力を上げることを目的としている。しかし、それらの活動は果たしてどれだけの価値を生み出せているのだろうか。平成の大合併以降から地域再編を行い様々な自治体が戦略を立ててはいるが、方向性や継続性のない活動は一過性の活動となっているのではないだろうか。そうした中で、目的や目標が明確に定められ成功する地方創生活動があれば、無計画に進めた結果、価値や成果を何も生み出さない活動も存在している。これにより地域間格差が現実として生じている。無論、各地域に存在する地域性や強み・弱みが異なることから、当然地方の抱える課題や事業手法、解決アプローチは違ってくる。

本研究におけるアプローチは、マーケティング分野による地方創生へのアプローチ手法として「地域ブランディング」及び「産業観光」が重要なキーワードとして挙げられる。そしてこの二つに非常に力を入れ成功を収めているのが新潟県の中央に位置する燕三条地域である。燕市と三条市という二つの異なった自治体であるが、ブランディングをするうえで「燕三条」として周知活動を行ってきた歴史があり、いわゆるゾーニング戦略を以前から実行してきた地域である。歴史的に見ると、

両市が時には競い合い、また時には助け合いシナジーを発揮しながら共存をしてきたことが分かる。燕市と三条市は鉄やステンレスといった金物製品の金属加工が地域の産業として数百年前から栄えていた。この地域にある産業集積地としての資源を生かし、コンセプト・メイキング、ストーリー作りを行い、燕三条のブランディングを行っているのである。そこから生まれる産業観光による体験価値の提供は、人々に感動や付加価値を与えている。

地域のブランディングは何をもって成功と言うのかは、地域ブランディングを語る上で最も重要な点であり、もっとも難しい点であるだろう。しかし、地域ブランディングという手法により、何をその地域にもたらす事ができるかを考察する事でその糸口は見えて来る。長尾雅信（2009）によると、「地域ブランドの最終的な目的とは、モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が、地域に誇りと愛着、そしてアイデンティティーをもてること」¹と述べている。やはりその地に行きたいと思う気持ち、住みたいと思う気持ち、この動機づけが行われなければその地にはヒトもカネもモノも情報も集まらないと考える。それらの資源がない地域はやがて枯渇し、生活という営みは衰退の糸を辿ってしまうだろう。和田（2002）は、地域ブランディングをその地に住む人々の「アイデンティティーの形成でなければならない」²とまで述べている。

無くなるべきではない地域が何の手立てもなく消滅していく事はあってはならず、また埋もれたまま消え去る事は避けねばならないだろう。その際の重要な視点となるのが、特産品や観光地にブランド化による経済的拡大で終わるものではなく、地域への誇りや愛着の創造による地域の持続的発展をすることである。地域にアイデンティティーを見出すために必要な作業は「その地域がもつ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の場を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、買いたい・訪れたい・交流したい・住みたい、を誘発するまちづくり」³が必要となるのだ。また、「こうした地域の有形無形の資産を人々の精神的な価値へと結び付けることであり、それによって地域活性化を図ることである。」⁴と捉えられる。

地域に住み、行き来する人はその地域資源にその地の価値を生み出すだろう。こうしたその地に住む、または訪れる人に対し、地域のアイデンティティーを明らかにする事ができれば、住むこと、訪れることが誇りや喜びへと変わるだろう。そして、地域ブランディングを実行していくプロセスにおいて考えなければならない視点は、地域資源を活かすということである。しかし、地域の連綿と続くアイデンティティーをゼロにして創造するのではなく、積み重ねる事、活かす事によってその価値を増すことが必要である。地域ブランドを構築することは、「地域資産を壊すようなものであってはならない。そして地域資産を単に保存・維持することでもない。それは、存在している地域資産を活かし、これまでになかった新たな価値を創造していく取り組みであるといえる。」⁵のである。

4. ブランドとは何か

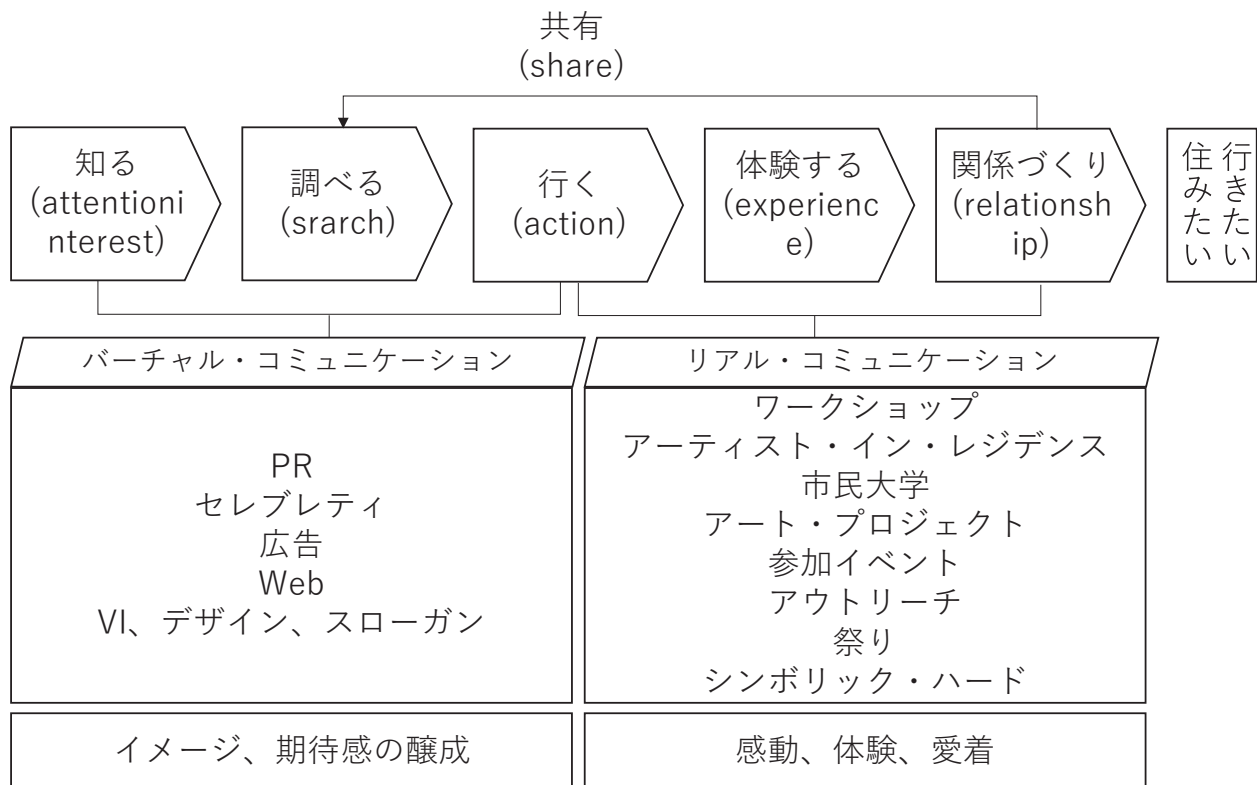
ここでブランドとは何かについて定義を紹介しておく。例えば「メルセデスベンツ」は車としての高い品質とともに、所有した際のステータスが価値を高めている。「カロリーメイト」は手軽に空腹を満たせ、忙しい現代人や栄養補給としてのスポーツを楽しむ人などの空腹を満たすという認識

が消費者の中には形成されている。以上のような状態を長尾・小浦方（2013）は「商品と顧客の期待する便益や結果に結びつきがある」⁶と仮説を立てている。

ブランドというと、ロゴや名前、デザインなどを作ることに意識が行きがちだが、「ブランドとは人々の頭の中にあり、その認識のあり方をコントロールしていくことが重要なのです。ですからブランドを作るには、人々が求める便益や結果を明確にとらえ、その認識を作り、それを永きにわたって保持していくコミュニケーション活動に取り組まなければなりません。」⁷と述べられている。また、青木（2010）は「コミュニケーション活動を通じた意味づけと関係づけであり、強い絆の構築」⁸であると述べている。これらのことからブランドとはロゴやデザイン、名前といったハード面よりもむしろ、どのようにユーザーとコミュニケーションを取るか、コントロールをするかといったソフト面の構築そのものであると言える。そして、「地域ブランド」を築く上でも同様のことが言える。単にその地域の名前をつけた製品を作るのではなく、人々とどのようにその地域がコミュニケーションを取れるかという仕組みを構築したうえで、地域をブランディングしていく必要がある。

以下の図表2にはそのための行動フローが集約されている。まずは、「知る、調べる、行く、体験する、関係づくり」といった工程を構築することで地位ブランドが成り立つ。

図表2 地域ブランド・コミュニケーション・モデル



出典：和田充夫ほか『地域ブランド・マネジメント』有斐閣

それぞれのアプローチの仕方はバーチャルコミュニケーションとリアルコミュニケーションを使い分けることによって人をコントロールすることが求められる。このプロセスを着実に実施していくことが地域ブランドを育てることになり、同時にアイデンティティーの形成にもなるのだ。そして忘れてはならないのは、このプロセスを当該地域に住む人々が自ら実施していくという点である。そのためには地域を盛り上げたいと考える人々を集め、組織を作り、そしてインタラクティブに交流を図り運営をしていくリーダーの存在が必要である。

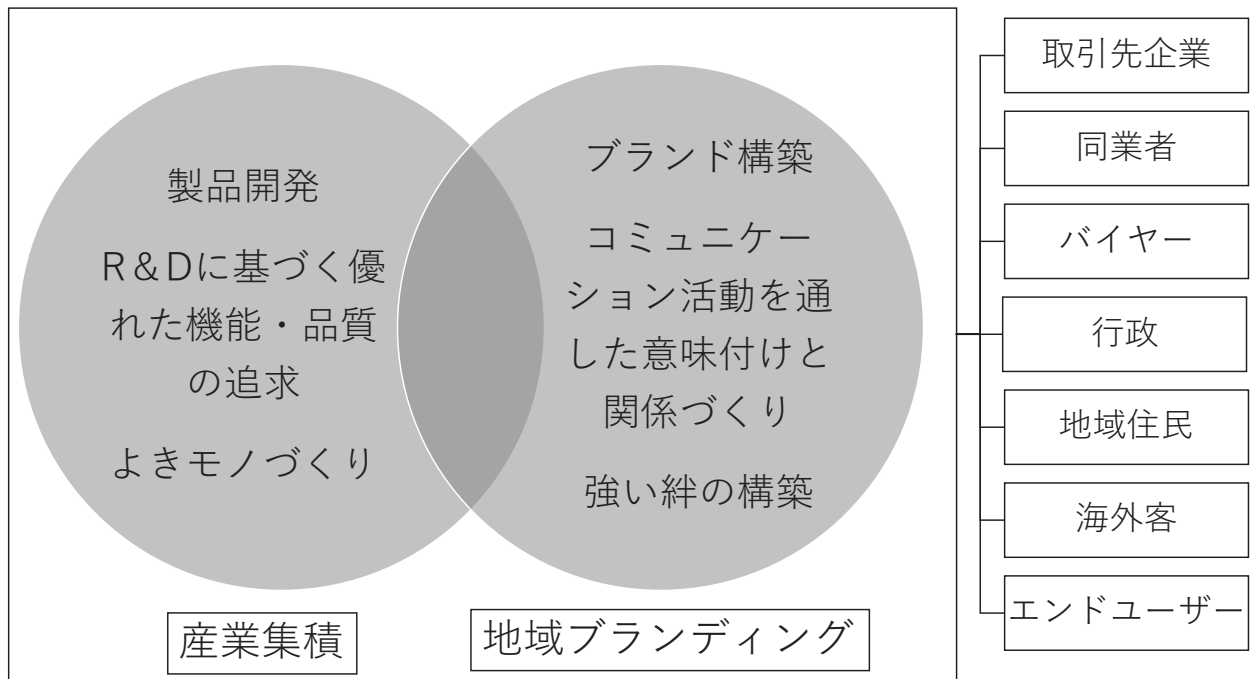
5. 体験価値による地域ブランドの創造

次に体験価値が地域ブランディングにどう関わるのか、また、体験することでなぜ地域ブランディングが可能なのかについて考察する。長尾(2009)は、「地域ブランドを育成するためには、単なる「特産品」「観光地」を売るための努力ではなく、何度も買ってくれる、何度も訪れてくれるさらには住みたいと思ってくれる地域ブランドの育成を行っていかなければならない。」⁹と述べている。そしてブランディングを行う上でのプロセスとして重要となるのは、「その地域にある文化、歴史、技術、自然、コミュニティ、これらの資源を一度掘り起こす作業、または客観視をしながら棚卸しをすることがその地域を知ることになり、強みにつながり、ストーリー作りにつながる。」¹⁰と述べている。それにより、地域のアイデンティティーを見出せる時、人はその地に帰属意識や誇り、魅力、生きがいを感じることができるのだろう。

経営学の学問領域において、よく使われる表現にマーケティングは「売れる仕組みづくり」であり、ブランディングが「売れ続ける仕組みづくり」と言われる。では、地域ブランディングはどんな仕組みを構築する必要があるのだろうか。そのような体験価値を生み出す「場づくり」「コトづくり」はどのように構築すれば良いのか。まずはアイデンティティーを地域資産から勘案し、そこから明確なブランドコンセプトを抽出する事が必要となる。また、地域に育まれてきた自然、歴史、文化、伝統、コミュニティなどが地域ブランドコンセプトの源泉となる。

ここで燕三条地域を例に挙げると、この地域には産業集積地という資源がある。単に「ものづくり」をするだけではなく、これまでに述べたとおり、コミュニケーションの中で「強い絆の構築」をしていく事が必要となる。そこで燕三条では燕三条地場産業振興センター内にあるブランド推進室が主体となり「燕三条ブランド」を立ち上げた。これにより従来のものづくりや技術にブランドやコミュニケーションが生まれ、様々な人々への周知や、交流が生まれるようになり、この地域における産業はさらに成長を続けていることがわかる。図表3にまとめた。

図表3 燕三条地域ブランド構築図



出典：筆者作成

6. 結びに代えて「燕三条 工場の祭典」今後の展開

これまでの章を通し、体験価値を生みだしながら地域ブランディングを行うことによる活動や事業が地域産業を存続・発展させる新しい糸口になると述べてきた。ではそのためにはどのようにすればよいのかをもう一度理論を整理し要点をまとめる必要がある。西田、片上（2016）は2つの視点からのアプローチを述べている。「第1の視点は、地域資源を観光という視点から捉え、交流人口を増加させることが重要となってくる。そのためには地域資源を見つけ出し、それを活用しなくてはならない。例えば、地域を代表する企業群・伝統工芸・伝統芸能・特徴のある農産物・神社仏閣・祭などである。それらは地域の人々の誇りになっているものであり、それらをいかにして観光まちづくり、観光産業につなげていくかである。第2の視点は、地域産業のイノベーションという視点である。地方都市において中小企業によって担われている製造業や水産加工業は、高い技術水準によって個性的な商品を生産するとともに、新用途を開発していかなければならない。さらに求められるのは、ブランドの確立である」¹¹。そして地域企業の取るべきスタンスおよび視点を伊部（2016）は「地域産業を活性化させるための企業の経営戦略は、地域のブランディングと深く関わりを持つと同時に、自社のものづくりを如何に地域の観光産業に結びつけ、地域ブランドに貢献できるかかという視点が必要である。」¹²と述べている。

以上の考察からも述べられている通り、地域の産業を発展させるためには企業の積極的な参画が重要である。これはその地域企業の社会的責任といっても過言ではないのではないだろうか。そして当該地域の発展に貢献するために、自社の事業を再構築していく必要がある。つまり、自社の経営戦略を観光という側面から見直す必要がある。

具体的にはものづくりの企業であれば、単に製品を作るだけでなく、ものづくりの現場や職人の技をビジネス客や観光客に見せることを戦略的に考え、ものづくりだけでなく、販売を含めたショールームの開設なども検討する必要がある。また、地域産業が農業の場合は、産業観光にむけ6次産業化を模索する中で、農業体験プログラムの開発や実施、農作物を利用した加工食品の開発やその販売所の開設、農作物を使った農家レストランの共同経営などあらゆる側面から「見せる農業」を戦略的に実施していく必要があるだろう。」¹³本研究対象の「工場の祭典」もこれらの理論を踏まえた体験価値の創造そして、地域企業の参画によって成功を収めてきた。また2014年にはその活動が評価され「産業観光まちづくり大賞」にて経済産業大臣賞、同年グッドデザイン賞を受賞した。

今後の発展を考えるうえでやはり無視できないのが海外からの来場者をターゲットとしたインバウンド戦略及びグローバル化の対応である。しかし、職人が1つひとつ手で作り出す高級品であることや、文化依存度の高い工芸品などはなかなか海外の市場に受け入れられるということは難しい。しかし、近年国が主体的に進めている「クールジャパン」による日本文化の発信は追い風になると考えることが重要だろう。もともと日本のものづくりや技術力の高さは世界でも評価をされてきた。これからの製品づくりに少しずつグローバルデザイン及びグローバルマーケティングを意識し変革を行っていくことは決して無駄ではない。また資源の限られた中小企業にとって海外市場そのものに対し興味はあるが販路を持たないため進出の方法がわからないという課題が多々ある。しかし、本イベントをうまく活用し、外国人バイヤーなどをうまく呼び込むことができれば海外展開も不可能ではなくなるのだ。

しかし残念ながら「燕三条 工場の祭典」には具体的な外国人来場者を受け入れる体制は整っていないと考える。来場者が年々増すと同時に、外国人客も増えていることは事実である。ホームページやパンフレットは英語翻訳対応ができているものの、その多言語の対応はできていない。また工場の現場における外国語に対応できる人材も説明資料もない為、ストーリーや体験価値を十分に伝えきれていないのである。

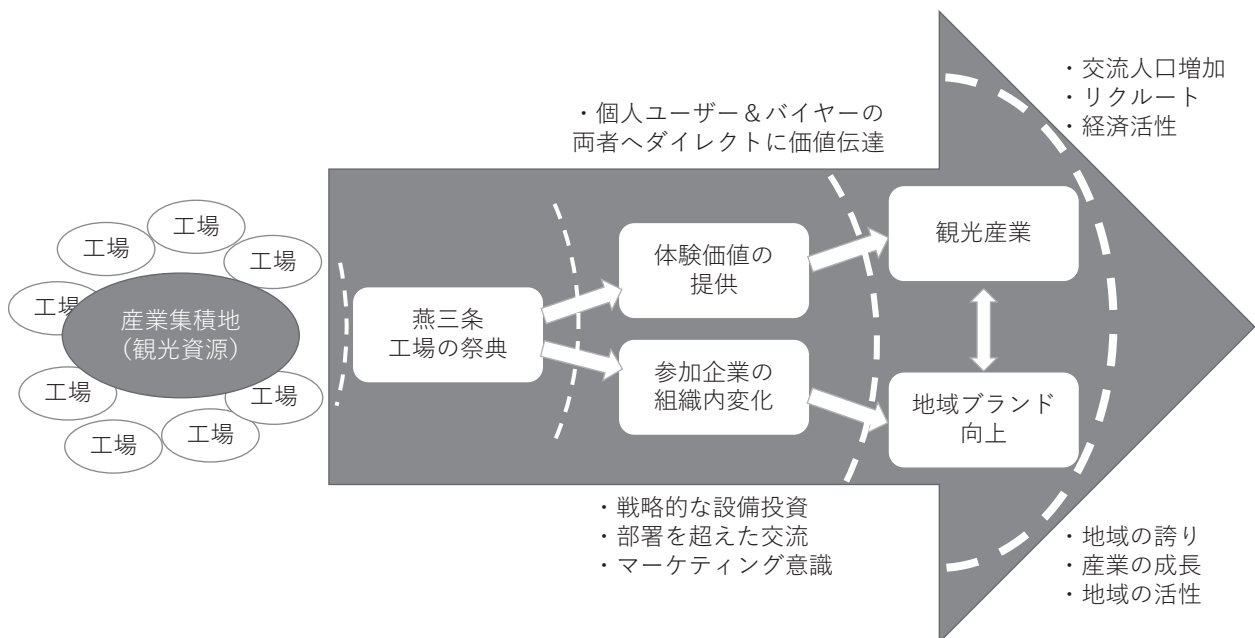
解決案の例として、外国人専用のツアーを組み、最低限の英語・中国語・韓国語など3言語ほどの通訳者を手配するなどの配慮があってもいいだろう。また、工場の祭典の間や最終日などに外国人向けのレセプションを設け交流する場を作ることや、事前に日時の予約をすることで商談を個別で行える時間を設けるような仕組みづくりがあるとさらによいだろうと考える。本研究を通し、「燕三条 工場の祭典」というイベントが地域産業の活性化に非常に重要な役割を果たしていることが明らかとなった。地域に存在する「産業集積」という資源に着目し、体験型のイベントとすることで、「経験価値」と「組織内変化」という2つの効果を生み出している。そしてそれらは更に波状効果として「産業観光」と「地域ブランド」の向上という効果を生み出し、両者の間には極めて重要なシナジーが存在している。

本イベントは本来、経験価値の提供に主眼があった。その目的は従来の製品を並べただけの単なる展示会や見本市とは違い、ユーザーが直接工場を訪れ、ものづくりの過程を体験し、ストーリーの説明を受けるといった、総合的な価値の伝達の間として燕三条地域産業活性化のプラットフォーム

を生み出すためであった。この進んだ体験型、着地型のイベントは、見事にプラットフォームを構築させ様々な副次効果をもたらしたのだ。この地域に交流人口を増加させ、産業観光、および地域ブランディングとしての貢献にも大きな役割を果たした。訪れた人々へ「この町へ来たい、住みたい、買いたい」という顧客インサイトを喚起し、また同時に外から人が訪れることにより改めて「見られる」、「おもてなしする」という意識が芽生えはじめたのだ。

また、そういったユーザー（来場者）が訪れることにより、参加した企業の組織内にも意識の変化が生まれ、波状効果として経営やものづくりにも変化が起きている。図表4に燕三条工場の祭典が築き上げた地域産業を活性化させるためのモデルを筆者は考えた。このモデルは、その他の様々な地域でも転用が可能だろう。今後、本研究を活かし更なる燕三条地域の活性化を目指したい。

図表4 地域活性化モデル



【注】

- 1 長尾雅信『地域ブランド・マネジメント』有斐閣、2009年、3頁
- 2 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・中林宏保『地域ブランド・マネジメント』有斐閣、2009年、40頁
- 3 同上
- 4 同上
- 5 同上、6頁
- 6 長尾雅信・小浦方格『地域ブランド・イノベーション』新潟日報事業社、2013年、14頁
- 7 同上
- 8 青木幸弘『ブランド政策』有斐閣、2010年、130頁

- 9 長尾雅信『地域ブランド・マネジメント』有斐閣、2009年、6頁
- 10 同上
- 11 西田安慶・片上洋『地域産業の経営戦略 地域再生ビジョン』税務経理協会、2016年、3頁
- 12 同上、39項
- 13 同上

【参考文献】

- バード H シュミット (2004) 沢嶋村和恵・広瀬盛一『経験価値マネジメント マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』ダイヤモンド社
- バード H シュミット (2000) 沢嶋村和恵・広瀬盛一『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社
- B.J.パイン I J.H.ギルモア (2005) 沢嶋本慶一 小高尚子『新訳 経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社
- 青木幸弘 (2010)『ブランド政策』有斐閣
- 石井淳蔵・廣田章光 (2009)『1からのマーケティング』碩学舎
- 伊丹敬之・松島茂・橘川武郎 (1998)『産業集積の本質』有斐閣
- 片上洋・俵谷克美・伊部泰弘 (2001)『マーケティング戦略の新展開』三学出版
- 田中道雄・白石善章・南方建明・廣田章光 編著 (2016)『中小企業マーケティングの構造』同文館出版
- 中小企業金融公庫調査部・寺沢編著 (1994) 107頁
- 中小企業マーケティングの構図 伊部泰弘稿 (2016)
- 長尾雅信 (2009)『地域ブランド・マネジメント』有斐閣
- 長尾雅信 (2011)「MOTレビュー第2号」『地域と産業のブランド化 すみだ地域ブランド化の取り組み』新潟大学大学院技術経営研究科
- 長尾雅信・小浦方格 (2013)『地域ブランド・イノベーション』新潟日報事業社
- 西田安慶・片上洋 (2016)『地域産業の経営戦略 地域再生ビジョン』税務経理協会
- 西田裕一 (2016)『世界の金属の町 燕三条の刃物と金物 暮らしの道具135選』株式会社平凡社
- 増田寛也 (2015)『地方創生ビジネスの教科書』文藝春秋
- 宮副謙司 (2015)『地域活性化マーケティング～地域価値を創る・高める方法論～』同友館
- 渡辺保 (2016)「地域活性化ジャーナル第22号」『観光立県に向けた人材育成戦略・新潟県の観光産業の展望と課題を考える』新潟経営大学地域活性化研究所
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2006)『マーケティング戦略』有斐閣アルマ
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・中林宏保 (2009)『地域ブランド・マネジメント』有斐閣
- 三条金物卸商組合 HP <http://www.kanamono.gr.jp/> (2016年8月1日)
- 燕三条地場産業振興センター HP,<http://www.tsjiba.or.jp/> (2016年7月)
- 工場の祭典 <https://kouba-fes.jp/> (2016年8月)
- 全国観光産業フォーラム in 燕三条全体会 対談資料 (2015年10月1開催)
- 諏訪田製作所 <https://www.suwada.co.jp/> (2016年8月)
- 庵丁工房タダフサ http://www.tadafusa.com/tadafusa/company_2 (2016年8月)
- 玉川堂 <https://www.gyokusendo.com/> (2016年8月)
- マルナオ <http://www.marunao.com/> (2016年8月)
- 武田金型製作所 <http://www.tkd-mgn.com/> (2016年8月)
- 燕三条地場産業振興センターブランド推進室山田室長インタビュー (2016年8月)