

滋賀から発信 感性産業の創出に向けて

(地域資源活用による感性産業創出コンセプト形成に関する調査業務報告書)

平成 20 年 3 月

滋 賀 県

● ● 目 次 ● ●

・ 滋賀から発信 - 感性産業の創出に向けて

(感性産業創出に関する研究会)

はじめに ~感性産業とは~	・・・1
第1章 いま、なぜ感性産業か	・・・2
第2章 感性産業創出の課題と解決へのヒント	・・・5
第3章 感性産業の推進方策	・・・14
第4章 感性産業の創出に向けて ~私たちからのメッセージ~	・・・18
感性産業創出に関する研究会の審議経過	・・・19
感性産業創出に関する研究会設置要綱	・・・20

．参考資料

（ 1 ）現状分析	．．． 25
（ 2 ）先進事例等の分析（ヒアリング・ケーススタディ）	．．． 37
（ 3 ）事業推進上の課題の抽出	．．． 65
（ 4 ）研究会の議事の概要	．．． 68

はじめに ～感性産業とは～

感性産業とは、地域の企業・人々が、生活者の感性に訴える商品・サービスを創出しようとする経済活動のことを言います。

いま、滋賀の経済や地域が活性化するためには、県内のすべての企業や地域の人々が、滋賀ならではの素材や資源を活かしながら、生活者の感性に共感し、新たなライフスタイルを提案する商品・サービスを生み出すことにより、感性価値を創造し続ける感性産業に取り組むことが必要です。そうした思いから、マーケティング、デザイン、伝統産業、製造、流通、小売り等の各分野のプロフェッショナルが集まり、平成19年10月に「感性産業創出に関する研究会」を立ち上げ、議論を重ねてきました。

このたび、感性産業創出のための基本的な考え方や実現に向けてのポイントなどを、提言としてまとめました。この提言が、滋賀発の感性産業の創出に挑戦しようとする企業、県民、支援機関、行政等、すべての皆さんへのメッセージとなり、地域経済の活性化への一助となることを強く期待しています。

平成20年3月

感性産業創出に関する研究会
委員長 林 廣茂

第1章 いま、なぜ感性産業か？

私たちは、滋賀の中小企業や地域が生き残っていく道筋として、「感性産業」に着目しています。感性産業とは、滋賀ならではの素材や資源を活かしながら、生活者の感性に共感し、新たなライフスタイルを提案する商品・サービスを生み出すことにより、感性価値を創造し続ける企業や地域の取り組みのことを言います。

では、いま、なぜ感性産業が必要なのか、滋賀の中小企業を取り巻く環境等から、その背景を整理します。

● 時代の変革期にある地域産業

地域の中小企業は、いま厳しい状況に置かれています。

経済のグローバル化により、安い海外製品が大量に流入するなど、中小企業は激しい価格競争と納期競争の中にあります。また、少子高齢化により、人口減少社会が到来し、供給・需要サイドへの影響や労働力の確保において、本県産業にも大きな影響を及ぼすことが懸念されます。

消費の面においても、大手資本の進出によって、画一的な商品・サービスが売り場の大半を占めており、地域の人々のお金が地域に循環することなく、域外へ流出しています。

また、地域で育まれてきた地場産業や伝統産業の多くは、後継者不足や多様化する生活者ニーズへの対応の遅れ、国内需要の低迷や輸入品との競合など様々な課題に直面しており、継続的な減産傾向が続くなど、産地としての活力が急速に衰退しています。

地場産業を含め、地域の多くの中小企業は、これまで下請け的な産業構造に位置していましたが、厳しい状況の中で生き残っていくためには、従来の産業構造から脱却し、新たな価値を生み出す創造的で、次代の変化に柔軟に対応できる自律的な産業構造へと転換していく岐路に立っているのです。

● 生活者が商品・サービスに求めるもの

一方で、生活者の価値観も、大きく変わりつつあります。

従来の大量生産・大量消費型、画一的な商品・サービスには満足しない、こだわりを持った生活者が現れはじめています。

こうした人々は、単に商品・サービスを手に入れることだけを求めているのではなく、商品・サービスを通じて、内面的・心理的な満足、生活の質の向上（クオリティ・オブ・ライフ）を求めています。

この商品・サービスは、

- ・ 自身のライフスタイルにふさわしいだろうか、
- ・ 感動や驚きといった体験が得られるだろうか、
- ・ 知的好奇心が満たしてくれるだろうか、
- ・ 人との繋がりや共感を大切にすることができるだろうか、

といった価値を重視し、こうした価値の有無を感覚的・直感的に選別するようになってい

ます。さらに言うと、

- ・ 自身の生活シーンを彩るにふさわしい美しいデザインである、
- ・ 環境や健康に配慮した暮らし方に適している、
- ・ 四季の移ろいを感じることができる、
- ・ 作り手の顔が見えるので安心できる、
- ・ 商品が誕生した歴史的背景が興味深い、

といった感性に響くか否かという価値（感性価値）が選択の基準となっており、そのウェイトが高くなっているのです。

本県の多くの企業は、これまで品質や使い勝手といった機能価値に重きをおいて、商品・サービスづくりを進めてきました。ところが、生活者は機能価値以上に、自らの感性に響く価値（感性価値）に重きを置き、そこに対価を払うようになっていきますし、そうした生活者は、多少高価格であっても商品購入する傾向にあることも調査等によりわかってきています。

■ 滋賀は、感性価値を生み出せる場

さらに、滋賀は感性産業創出の可能性を秘めた地域であると考えています。

滋賀には優れた固有の地域資源が多数存在しており、これらの地域資源は現代の生活者の感性を捉える要素を多分に持っているからです。

歴史・文化・自然の資源

例えば、歴史資源で言えば、古くから交通の要衝として栄えたことから、古代の都（近江大津宮、紫香楽宮）が置かれたり、戦国時代には織田信長や豊臣秀吉、徳川家康がこの地で活躍し、戦国武将の夢のあとである城跡が各地に残されたりしています。また、近江商人発祥の地では古い商家の町並みが今に息づいている等、知れば知るほど、好奇心や創造力を喚起する歴史の厚みがあります。

また、京都・奈良との近接性や、かつての琵琶湖の水運を活かし、伝統ある産業と技術が集積しています。繊維、陶器、木工品、仏壇、和紙、文具、扇骨などの伝統産業があり、特に国指定伝統工芸品である「近江上布」「信楽焼」「彦根仏壇」には、確かな技術と伝統が込められています。

そして、日本一の湖である琵琶湖と水環境、それを取り巻く田園地帯と山地、動植物の生態系などの自然資源。さらに、自然と共生するライフスタイルは、都市圏の人々にとっては、心身ともに自然にひたる喜びや感動を実現する、憧れの対象にほかなりません。

つまり、こうした滋賀の資源は、現代の生活者に対し、四季の移ろい、エコロジー、文化、知的好奇心、安心安全といった心の豊かさや上質な生活を提供することができ、対価を払って手に入れたいと思わせるに十分な力を持っているのです。

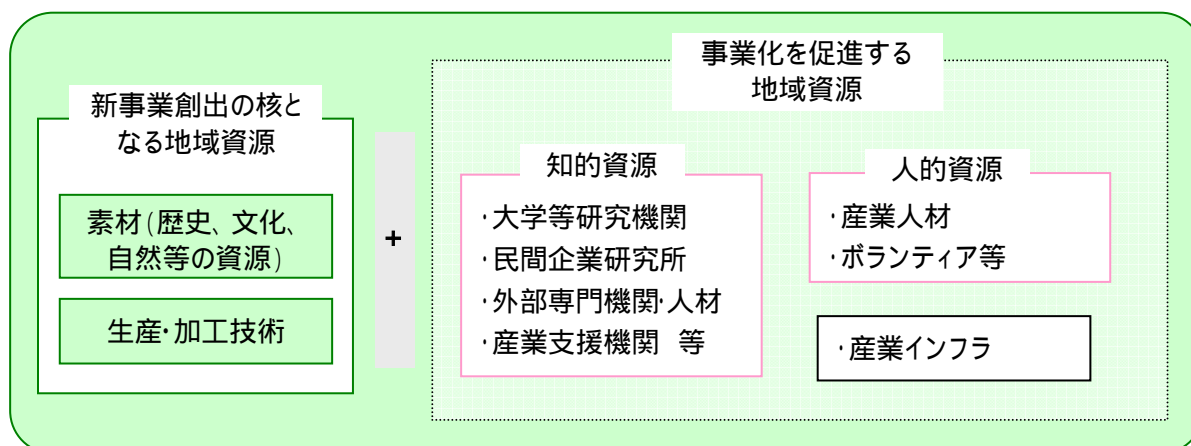
人的資源、知的資源

地域の素材を活かすプレイヤーとしての人的資源、全国有数の大学・研究機関の集積による知的資源も注目に値します。特に、人口に対する大学生の数が全国第3位となっていることから、柔軟な発想をもつ多くの学生は、地域活性化の将来の担い手として期待されます。

また、滋賀の企業には、近江商人の経営理念である「三方よし(売り手よし、買い手よし、世間よし)」の精神が根付いています。三方よしの理念は、時代が変化した今なお、企業活動におけるCSR(社会的責任)や顧客満足度の向上に通じるものと考えます。

さらに、環境保全に対する高い意識は、環境と経済が共存する持続的な社会を築いていくにあたって、大きな財産であると言えます。

地域資源の区分



こうした滋賀の強みを、商品・サービスの核として活用することで、新たな経済価値が生まれ出されるはずで、現代の生活者が求める、美しい自然や四季の移ろい、豊かな歴史・文化等と調和した、滋賀ならではの「ほどよい暮らしぶり」を実現する商品・サービス群の創出を目指すべきであると考えます。

県内の企業や地域が、優れた固有の資源や地域産業、環境と共に生きようとする人々の意識等の地域の力を損なわずに活かし、現代の生活者の感性・共感を基軸として既存の事業を見直し、新たな商品・サービスを創り出していき、その実現に向けての課題、それに対するヒントや進め方を、次章から考えてきます。

第2章 感性産業創出の課題と解決へのヒント

では、企業や地域の現場では、どのように感性を軸にした商品・サービス開発に取り組めばよいのでしょうか。本章では、そのポイントを整理します。

1. 感性を軸にした商品・サービスづくりの課題

これまでも、多くの企業や地域では、従来から生活者のニーズに応える商品・サービス開発を検討し、いかに自社の商品の付加価値を高め、他社との差別化を図るかということに苦心しておられるはずです。しかし、いいものを作っているのに、なかなか売れないという壁が存在しているのも事実ではないでしょうか。

そこで、私たちは、県内外の企業等へのヒアリングを行い、感性に訴える事業創出を進めていくための課題はどこにあるのかを検討しました。その結果、以下の4つの課題が見えてきました。

● 感性産業の概念が十分に浸透していない。

「感性産業」という用語や概念が、県内に浸透していません。また、滋賀の豊かな地域資源の価値が充分理解されないまま、その力を発揮できていません。

● 個々の企業や地域ではノウハウや知識が不足している。

感性産業に取り組むために必要となる、デザインやマーケティング等の専門的な知識が、個々の中小企業や地域では十分に蓄積できていません。

また、企業間や地域間が連携して事業を行っていくためのコーディネート機能が不足しています。

● 生活者を理解するためのコミュニケーションや接点が不足している。

作り手（事業者）と使い手（生活者）との接点やコミュニケーションの機会が少ないため、生活者の潜在的な欲求や感性、暮らし方を意識した商品・サービス開発となっていません。

● 継続するためのビジネスモデルが構築されていない。

商品・サービスに込めたメッセージや感性価値が、生産・流通・販売等の各段階で途切れています。また、事業を継続して行っていくための、組織体制や資金確保、人材育成等、事業全体のビジネスモデルが未成熟な状態にあります。

● 地域としてのブランド戦略が明確となっていない。

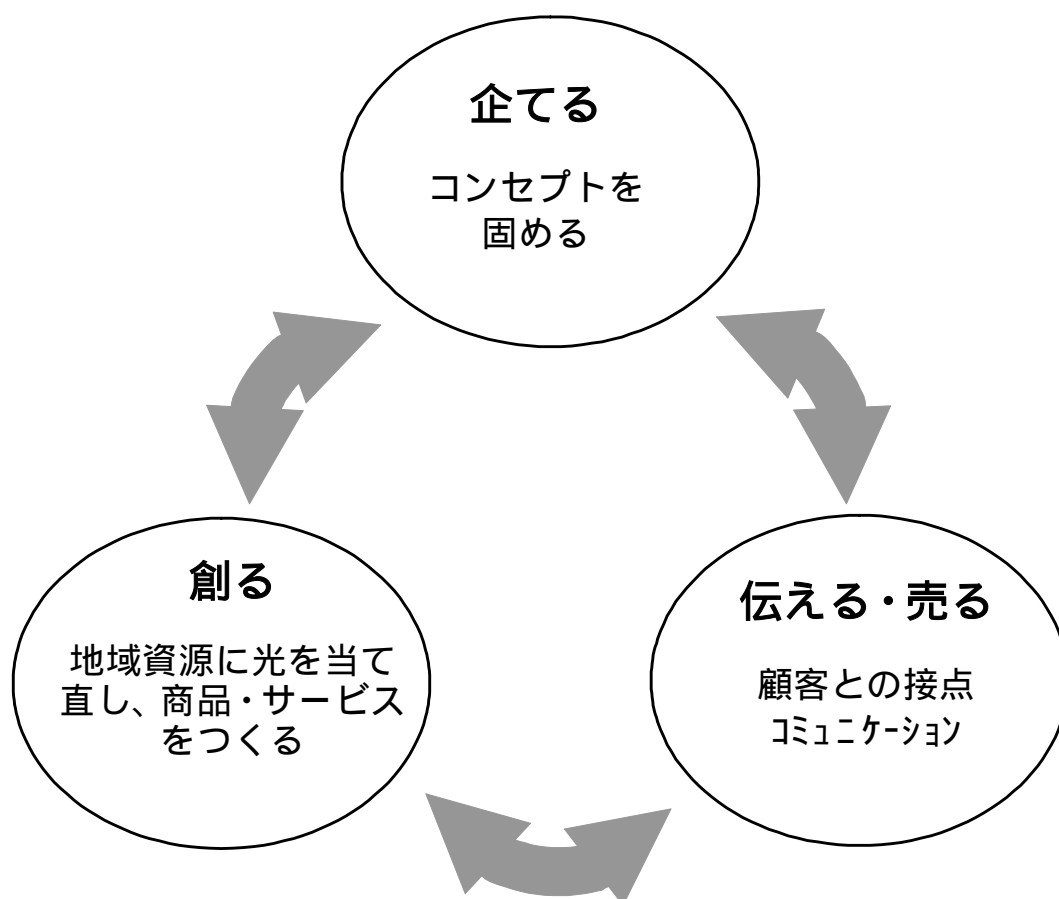
滋賀には、優れた地域資源があるにも関わらず、地域としてのブランド戦略が明確でなく、情報発信力が弱いことなどから、滋賀の好感度の向上やイメージの定着につながっていない一面があります。

2 . 感性を軸にした商品・サービスづくりの3つのフェーズ

こうした課題を踏まえ、それぞれの企業や地域が、感性型の商品・サービスを創出するために必要なメカニズムを3つのフェーズ で考えます。(フェーズ...段階、局面のこと)

これらのフェーズを事業活動の中で繰り返し、継続して検討することで、徐々に感性価値が高まっていきます。

感性産業のターゲットは、ライフスタイルへのこだわり・意識の高い生活者。この人々がどのような暮らし方を求め、心理的な充足感を求めているのか。生活者の潜在化な欲求(ウォンツ)や生活シーンを、創造力を働かせて探検・検証し、こうした人々に、どんな新しい生活上の価値を提供するかというコンセプトを固めるステップです。同時に、そのコンセプトを、商品として形にし、生活者に売っていくかの戦略を、腰を据えて検討します。



コンセプトに沿って、素材となる地域資源(農林水産物、鉱工業品・技術、観光資源、人的資源)を抽出します。今ある地域資源への固定概念を捨て、新たな角度から光を当てることで、これまで気づかなかった魅力を発見し、ストーリー性を付加したり、他の資源と組み合わせるなどして、磨き上げていきます。コンセプトに込めた生活者に提供したい価値を、具体の商品・サービスに込めて可視化(見える化)していくステップです。

商品・サービスを通じて、作り手が込めた価値を、生活者に伝達するため、生産 流通 小売などの各段階を通じて、メッセージ発信していくステップです。各種メディアの活用のほか、生活者との接点の最前線である、売り場における店舗の雰囲気や店員の対応すべてが、情報を伝える手段となります。商品に込められたメッセージを、生活者が受け止め、共感して生まれた感性価値は、その人の中で根を下ろし、様々なメディアを通じて他の生活者へと広がっていきます。

3 . 感性を軸にした商品・サービスづくりへのヒント

2 で示したフェーズに基づいて、感性を軸にした事業を持続的に展開していくためには、具体的にどのような方法があるのでしょうか。感性を軸にした商品・サービスづくりを軌道に乗せつつある企業や地域の様々な事例をひもときながら、そのヒントを探ります。

☑ まず「立ち位置」を変える。

企業サイドから生活者・生活者サイドへ、立ち位置を変えてみます。

自然や四季、歴史、文化と調和した暮らしを求める生活者は、どのような商品・サービスを、どのように使い、何を感じ取るのか…。柔軟な発想で、生活者の生活シーンの想像、洞察することからはじめます。

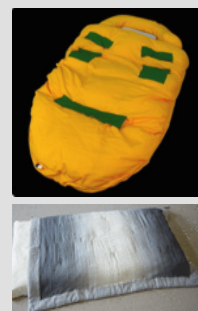
生活者は、商品や素材をかたちづくった人や、背景としての歴史文化、環境配慮や地域貢献などの社会的意義などのストーリーを重視しており、高いストーリー性を持つ商品・サービスを求めているのではないのでしょうか。

ふとんの革命「みのむしふとん」 (株)ワタセ(安土町)

「眠り」そのものを科学し、そこから「布団」のありようを発想。既成概念をとり外し、敷き布団と掛け布団をつなげた従来に無い形状のみのむしふとんが生まれました。

京都工芸繊維大学、滋賀医科大学等との共同研究、県東北部工業技術センターによる人間工学的な分析(快適性評価)による検証結果が評価され、品質基準の厳しい逸品を取り扱う通信販売誌にも掲載。その後も、商品のコンセプトづくり、通信販売誌のバイヤーとの情報交換が活かされています。

また、天然繊維「近江本麻」で製造する「近江本麻ふとん」を産地の技術をつなぎあわせて商品化。海外有名ブランドの高級服地の素材に使われるほどの品質・技術をいかした新商品の開発に取り組んでいます。



☑ 生活者との接点。～作り手と使い手が共に育つ関係～

コンセプトを決める、商品を作る、生活者に届ける、そのすべての段階で、生活者との交流機会が必要です。作り手と使い手が直接繋がるサイトやブログを活用した丁寧なコミュニケーションや、売り場の空間とスタッフによる雰囲気づくり、試作品のテストマーケティングやモニターツアー等を通じて、生活者の評価を検証し、次のステップにフィードバックしていくことが必要です。企業間（異業種）の交流や意見交換も、“プロの眼をもった顧客”との接点として重要と言えます。

特に、滋賀の感性産業においては、地域に根差した上質な暮らしを求める生活者の存在が欠かせません。事業者と生活者の双方向のコミュニケーションを通じて、双方の感性を高めていくことが必要です。

お客様・デザイナー・職人でつくる納得の庭 そとや工房（栗東市）

住居の外構のデザイン・施工から、ポスト・表札等のエクステリア商品の企画開発と販売を行う、そとや工房。

シンプル・モダン系のエクステリア空間にあった郵便ポストを探し、海外製品の輸入。さらに、成安造形大学との共同開発や国内外のプロダクト・デザイナーとの共同によりエクステリア商品を開発。インターネット販売のほか、アンテナショップ「ジュシー・ガーデン」を開設し、顧客ニーズを直接把握する場としても活用しています。

また、全国規模の展示会に出展し情報発信を行なうことで情報入手や取引先の拡大にも繋がっています。



大自然が育むほんものの味 池田牧場（東近江市和南町）

農家が自律的に生きていく酪農を目指し、ジェラートの商品開発を行う。現在、30種類のジェラートを店頭と宅配によって販売しています。

また、築160年の古民家を移築し、農家レストラン「香想庵」を開店。大津市内のフードコーディネーターの協力により、地元の有害獣である鹿と、周辺の川で獲れる岩魚料理をメインとした地産地消の料理を提供しています。収益の向上よりも、農業者として「食べ物を大切にすること」を伝えることを使命と考えている。そうした思いに人々が共感し、顧客をはじめとする多くの協力者のアドバイス・提案を得て、事業を展開しています。



五感と環境が喜ぶ暮らしをしよう NPO法人 五環生活（彦根市）

五感と環境と暮らしをコンセプトとするライフスタイルを、社会に定着させていくことを目指し、彦根市内での「ベロタクシー」の運行、交流の場「まっくらカフェ」、農業・酒造り体験等のエコツアーの開催、ワークショップなど、様々なユニークな活動を行なっています。人の「からだ」の素晴らしい力（身体感覚）を見直していく「体験の場」づくりをテーマとしています。

また、県内に散在する技や暮らしの作法を身につけた職人を発掘・ネットワーク化し、知恵を次世代に伝承する仕組みづくり「五環スロー人事業」にも取り組んでいます。

熱い思いをベロタクシーの乗客に伝えながら、密度の濃い情報交流を進めています。



☑ 地域資源、無限の組み合わせ。

生活者と作り手とが共感する価値を探り、コンセプトに沿ってその価値を商品・サービスという具体の形に落とし込んでいきます。

その素材となる、地域資源を抽出します。創造したい価値を生み出すため、新たな光を当てたり、複数の資源を組み合わせたりして、可能性を探ります。新たな光を当てるのは、外部の人々の客観的で新鮮な目線であることも少なくありません。

滋賀は、まさに地域資源の宝庫、「ないものねだり」から「あるものさがし」への発想の転換です。

浜ちりめんの白い生地そのものを活かす (有)騷人 (長浜市)

和装地である浜ちりめんが素材として持つ、しっとり落ち着いた肌触り、日本人の肌に合う陰影のある白、素材のもつ独特なシルエット、控えめでありながら高級なイメージを持ったウェディングドレスを展開。地元のデザイナーをはじめ、著名なデザイナー、京都のドレス縫製の技能者と協働して開発しました。

首都圏をはじめとする全国の販売代理店を通じて、「目で色合い、風合いを見て、触って肌触りを実感する場」づくりを進めている。購入者からは、「自分らしいドレス」「私らしい優しさが伝えられたドレス」と評価されており、挙式用ドレスをワンピースにリメイクするサービスも好評です。



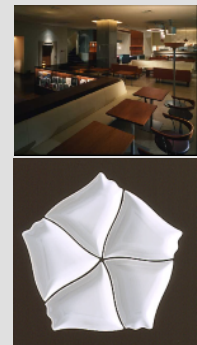
最先端と伝統の融合が生み出す新たなビジネス

アウラコレクション(京都市)

最先端の特殊素材・技術と、伝統的な素材・技術との融合により開発した新素材や技術を用いて、1950-60年代をはじめとする世界中のデザインプロダクトを自ら発掘し、有名な建築家やインテリアデザイナーとコラボレーション。

異なる主体とモノの融合が、生活シーンで重要なインテリア空間を彩る商品を生み出します。

従来の「事業者間で消費のパイを取りあう」関係から、「新たなパイを創出する」関係へと転換する連結。それは生活者にも広がりを見せており、高感度の生活者からの働きかけにより、「B to C to B」のビジネス・モデルも生まれています。



☑ 伝えたい価値を魅せる、さじ加減。

地域資源の活用は、その素材の本当の良さを伝えるための「匙(さじ)加減」が決め手です。これまでとはまったく異なる形だったり、完成途中の形のほうが、素材や技の本来の魅力が伝わることもあるのです。

扇骨から広がる JAPAN ブランド SEN-KOTSU 工房 (高島市)

高島市安曇川町は、300年以上の伝統を誇る竹の扇骨産地、全国生産量の約80%がここで生産されています。需要の低迷、中国製品の台頭。高島市商工会(当時、安曇川町商工会)が主導し、市内の扇骨業者が、マーケティング会社、デザイナー等と連携しながら、扇骨の製造技術や特性をいかした照明器具、カレンダー、しおり等、12品目を開発しています(「JAPANブランド育成支援事業」に採択)。

扇骨職人にとっては、デザイナーとの共同作業の初体験。現場では、技術的には困難なデザイナーの要求に応えるための切磋琢磨も大事な経験。結果的に職人の技能の向上につながり、意欲の高まりにもつながっています。開発された商品は積極的に海外に紹介され、高い評価を得ています。



☑ 誰に、どう売る、の戦略。

強みを活かせる市場、ターゲット、販路を絞り込んでいく作業を進めます。また、全てのプロセスにおいて、商品等に込めたメッセージを伝える方法も組み立てていきます。この戦略がなければ、「作ってみたが、売れない」状態となってしまいます。

ターゲットとして地元の人々に愛着を持ってもらうことはもちろん大切ですが、首都圏や海外をターゲットに据え、高い評価が得られれば、地域への意識付けや再評価に繋がります。

風土に根差した建築

(株)安土建築工房(安土町)

「日本の伝統技術の継承」と「風土に根差した建築」をコンセプトに、補助金に頼らない柔構造の家づくり、廃棄物を出さない自己完結型の家づくりを実践。原材料の木材を供給する「山育て」から、端材を活用した玩具や大型遊具などを製作して循環型の事業を目指しています。また、購入者が自分たちで手入れして長く住まうための体験講座(日曜大工講座等)も開催し、施工後も購入者の暮らしをサポートします。

また、「三方よし」の理念を重んじ、志を同じくする工務店・造園会社と連携した循環型のライフスタイルを実践する「志賀エコビレッジ」づくりに実験的に取り組んでいます。



☑ はじまりは人、継続も人。

熱意と好奇心ある人が集まれば、自然と新しいコトが生まれます。

「試しにやってみよう」という柔らかな発想と、「立ち足かかるリスクを克服するんだ」という強い志。共に刺激しあう異業種との連携や住民等とのネットワークは、事業の原動力となり、事業の継続を支えます。事業を継続させる粘り強さやモチベーションを持続させる仕組みが重要なポイントとなります。

果実が結ぶ地域の想い

アドベリー生産協議会(高島市)

アドベリーとは、ニュージーランド等で栽培されるポイズンベリーという果実を、安曇川で育て特産品にするにあたり、多くの方に親しまれるよう考えられた愛称である。果実は、風味だけでなく、食物繊維や葉酸など、高い健康効果を持っています。協議会では、アドベリーの生産・加工・流通・販売を総合的に行う「第6次産業化」を目指し、の菓子、ジャム、ワイン、染物などの商品開発をはじめ、摘み取り体験や美しい景観も活かした観光サービスも視野に入れています。

また、協議会は生産者と加工業者を結ぶ緩やかな任意組織として、事業者の主体的な取り組みをバックアップするため、商品の品質管理のための認定委員会を設置し、学識識者、流通業、栄養士等で構成されるメンバーで試作品を審査し、認証商品を選定など、相乗効果のあがるシステムづくりも行っています。

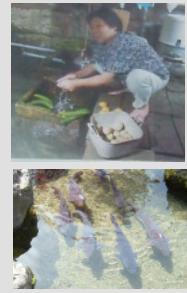


住民が守り伝える水辺の暮らし 針江生水の郷委員会（高島市新旭町）

高島市新旭町では、集落を流れる豊富な湧水を水路により引き込んで生活に利用する「川端」が、暮らしの中に生きています。

地域住民が主体となり、水辺の暮らしや自然を訪れる人々に案内する「里山水辺ツアー」を企画・開催しており、手作り感覚の独自のツアーが人気を集めつつあります。「地域を守る観光」を目指す地元の観光協会がコーディネート役を担い、ツアー受入れ、内容の説明、営業を行なっています。

地域のあるがままの姿を誇りを持って伝える観光は、地域の活性化に繋がっています。



☑ ウチとソトとの連結。

感性を軸とする新事業創出は、個々の企業や地域だけでははく、デザイナーやアーティスト等の外部人材や、専門知識や技術を持った大学・研究機関との連携が有効です。こうした外部人材とのコラボレーションは、時に衝突も生みますが、一つの目標を共有するウチとソトの連結は、相乗効果を生み、技能・技術が磨かれることも少なくありません。ウチとソトの連結を円滑かつ持続的に進めるための仕組みを整えていくことが必要です。

進め！ソーラー和船 協同組合HIP滋賀（草津市）

滋賀県中小企業家同友会の会員企業により構成される「協同組合HIP滋賀」は、環境保全と地域振興の両立を目的として、太陽光エネルギーを利用した「ソーラー和船」を共同開発した。動力音の静かな和船は、豊かな植生と水をたたえる水郷を巡る贅沢な時間を、訪れる人々に提供しています。

環境分野の技術開発にいち早く取り組み、ソーラー船開発の分野では世界のトップを走っています。先進的な取組みは、内外から注目を集め、地域企業の結束力も強まり、実用化が加速しました。

「地域資源を活かし環境に貢献する事業を、地元企業が結集して行うことで、地域経済の活性化を図る」という理念を貫き、助成金や大企業からのスポンサーに頼ることなく、一層の事業展開に取り組んでいます。



隠れたヒーローに光を LLP ひこね「街の駅」(彦根市)

有限責任事業組合(LLP)ひこね「街の駅」は、城下町・彦根を活性化すべく、空町家の調査・改修・補修や、内外への情報発信、歴史人物キャラクター・グッズ等の販売やロイヤリティ管理を通じて、市民に街の個性を伝え、多くの人が訪れるまちづくりを目指しています。

彦根には、彦根城、井伊家等の代表的な歴史資産以外にも、戦国武将の石田三成、島左近など隠れた歴史資産があることに着目。「しまさこちゃん」、「いしだみつちゃん」という新しいキャラクターを開発し、国宝・彦根城築城400年祭のキャラクター「ひこちゃん」との相乗効果もあり、人気上昇中です。

ひこね「街の駅」の取り組みには、実行部隊の商業者に加え、大学教授、商工会議所職員、地元FM局、地元の甲冑作り職人など、事業のプレーンとなるメンバーが参画。商店街では毎週ミーティングを開催、メーリングリスト等を活用し情報共有を図っています。

また、インターネット、特にブログやSNS(ソーシャル・ネットワーキング・システム)など、メディアを通じて人々の評価を観察しながら、取り組みに反映しています。



☑ 「企てる - つくる - 伝える・売る」の総合プロデュース。

上記のステップ全体を統括し、動かしていくプロデューサー人材が、重要な役割を果たします。

強みとなる経営資源を見極めながら、創意工夫を加え、外部の知恵も導入し、企画から生産、流通・販売まで現場を担う各部門の参画を得ながら、ビジネス・モデルを動かしていきます。

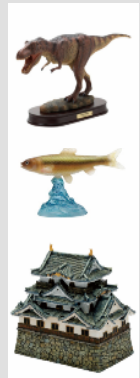
知る喜び・集める喜び

(株)フェバリット (彦根市)

「知る喜び」「集める喜び」「語る喜び」を提供することを目指し、恐竜や海洋生物の精巧なフィギュアの企画、輸出入、販売を行っています。

自社工場を持たずに海外工場と契約し製品を生産する「ファブレス・メーカー」として洋食器の販売を行なうキントー(彦根市)の新規事業として、フェバリット事業部を創設し独立。海外生産のネットワーク体制等を最大限活用し、商品企画・品質管理、販売をフェバリットが担います。

また、「フィギュアを通して琵琶湖の魅力に親しんでもらおう」と、BIWAKO collection をスタートし、琵琶湖の魚、鳥、歴史をモチーフにしたフィギュアを販売。地域で育まれた歴史、文化、暮らしをカタチにすることで、新たな需要を創造する「ローカル・エリア・マーケット」の発想を重視しています。



静岡発！ランデヴープロジェクト 静岡市産学交流センター(静岡市)

地場産業とアーティストが連携した新しいものづくりと販路づくりを目指した「静岡発！ランデヴープロジェクト」。静岡市産学交流センターが運営し、(株)ワコールアートセンターやマーケティング企画会社が参画。

このプロジェクトより誕生した「ひのきはきもの」や「利き茶シリーズ」、「バレエシューズ」などの新商品は、3年間で15種類にもおよびます。

商品は、最初に売価をある程度設定して開発し、開発した商品は、東京・南青山の生活雑貨ショップ「スパイラル」でのテスト販売や、見本市への出展(東京インターナショナルギフトショー)を行い、アーティストの感性が市場の共感を得られるかを見極めます。

従来型の工業デザイナーには無い、アーティストのコンセプト力に期待し、今あるものを新鮮な目で一から見直すという発想を、地場産業に植え付けることを狙いとしています。これまで下請け中心であった地場の企業が、プロジェクトへの参画を通して、商品開発のプロセスを学び、自ら販路開拓にも取り組むことで、新事業展開の意識づけにも寄与しています。



特に、次の2つの取り組みは、様々な課題を一步步解決した結果、生活者の感性を捉え、企業のみならず地域の活性化を実現しつつある好事例です。

磨き屋シンジケート（新潟県燕市）

江戸期初期より農家の副業として和釘づくりが始まり、洋食器の産地として栄えた新潟県燕市。近年、中国製品におされ地場産業が低迷する中、産地の生き残りをかけて、金属研磨の共同受注グループ「磨き屋シンジケート」が結成されました。金属研磨に携わる異業種の職人が集まったことで、顧客の多様な要望に対応することができ、産地に培われた技術は国内外から高い評価を得ました。そして、職人達は、さらに高度な技術を習得していきました。

そうした中で、「ピアマグカップ」が誕生しました。職人たちの「こんな器でビールが飲みたい」「楽しみたい」という顧客発想から端を発し、研磨-プレス-溶接-レーザー加工といった技を、燕商工会議所の職員のコーディネートにより集結させ、最終製品まで辿りつきました。

このピアマグカップは、ビールの豊かな泡立ちや味、口当たりという機能性に加え、「みんな知っているモバイル・パソコンやデジタル音楽プレイヤーと同じ仕様の磨き」という驚きの組合せ、うまいビールが飲めるという幸福感・驚沢感。ピアマグの輝きの美しさも魅力です。ピアマグという形に象徴された「世界観」と呼べるべきものが存在しています。

販売にあたっては、生活者の懐具合に配慮しながら、ネットでの直接販売を選択。ビールの味わいはそのままに、工数を減らすことで製造工程を短縮し供給数を増やす工夫も行なわれています。品質保障認証マークとパッケージにも、内外のパートナーの手が加わっています。経営効率を高めるための受発注・在庫管理のシステム化といった課題を一つずつ解決中。

この取り組みは、地域資源の強みを最大活用したことが高く評価され、多くのメディアに取り上げられ、次々と新しいコラボレーションが生まれつつあります。



地域素材に光を当てた飲料をつくる（株）友樹飲料（佐賀県）

地域の素材に光を当てた飲料を開発する友樹飲料。

ユニークな発想と可愛らしさから全国的にヒットした「こどもびいる」は、福岡市内の“もんじゃ焼”店とのコラボレーションで誕生した。他にも地域商品開発に携わっており、長崎・雲仙市の「雲仙レモネード」は、地域の素材（名水、レモン、カボス、柚子等の果実等）にこだわった商品です。

このように、飲料の個性を引き出すため、産地の素材にこだわり、地域の歴史文化、風土等を商品の味やパッケージに表現し、生活者に訴求しています。企画段階から、開発・製造責任者、営業といった社内スタッフ、デザインに協力する外部スタッフ等、全ての工程のリーダーが顔をつきあわせ、商品企画会議を繰り返し、アイデアを出し合いながら、コンセプトを固め、企画をブラッシュアップしています。

また、商品開発だけでなく、販売店やポスター、ポップや保存用冷蔵庫等の販促ツールも開発し、自分たちが送り出した飲料をお客様が飲むシーンの雰囲気づくりにも取り組んでいます。



第3章 感性産業の推進方策

前章で整理した課題を解決し、生活者の感性に訴える商品・サービスを創出しようとする感性産業というムーブメントを、個々の企業だけではなく、県全体で展開していくための推進方策と、各主体の果たすべき役割を提案します。

1. 推進方策

感性産業の創出に向けた推進方策は、概ね次の4つに整理されます。これらの方策を有機的に機能させることによって、持続的な事業推進が可能になると考えます。

感性産業創出への気運づくり

作り手（事業者）に向けて、感性を軸とした事業展開へのモチベーションを高めると同時に、使い手（生活者）に対して、滋賀の地域資源の価値を再認識し、滋賀ならではの「ほどよい暮らしぶり」を大切にする雰囲気盛り上げるため、絶えずメッセージを発信していくことが必要です。一貫したメッセージを継続的に発信することは、地域ブランドの構築にもつながります。

- ・ 感性産業創出に関する事業者向けセミナー、ワークショップの開催。
- ・ 滋賀ならではの地域資源の価値や自然と人が調和した「ほどよい暮らしぶり」の魅力を圏外・県内に情報発信し、浸透させる方策（例えば、「ほどよい暮らし～感性創造滋賀」webサイトの構築、地域資源や地域産業の体感ツアー等）。
- ・ 滋賀の感性型商品・サービスのビジネスコンペティションの開催、認証制度の創設。

内外のソフトパワーの導入

感性産業の創出は、個々の企業や地域だけでは不足しがちなノウハウや知識等のソフトパワーを、他とのネットワークにより強化することが欠かせません。事業の根幹となるコンセプトを企て、地域資源を活かしながら商品・サービスを作り出す段階で、コンセプトを表現するために必要なソフトパワーを、企業間の情報交換や大学との連携、デザイナーやマーケティングの専門人材の活用などを通じて効果的に導入することにより、事業の可能性は広がっていきます。

- プロデューサーが中心となって、コンセプト形成から事業化まで一貫して支援する体制の整備。
- 外部の専門人材（デザイナー、マーケティング分野等）が、事業化のタネとなる地域情報をスムーズに調達し、地域へ参画しやすくするための環境整備（例えば、県内の地域資源の情報（歴史、素材の特性、技術、人材等）をアーカイブ化した「Web版 地域資源ミュージアム」の開設等）。
- 工業技術センターや大学等を結節点とした広域的な地域連携と、商工会・商工会議所、産地組合、観光協会等の地域経済団体によるコーディネート活動の推進。
- 事業者が、事業推進の実践的な手法を学び能力向上を図るための場の設定。

価値を伝え、売するための顧客接点づくり

商品・サービスに込めた価値を生活者やターゲットとする人々に伝え、生活の中で使ってもらうための、顧客接点の創出のための仕掛けが必要です。

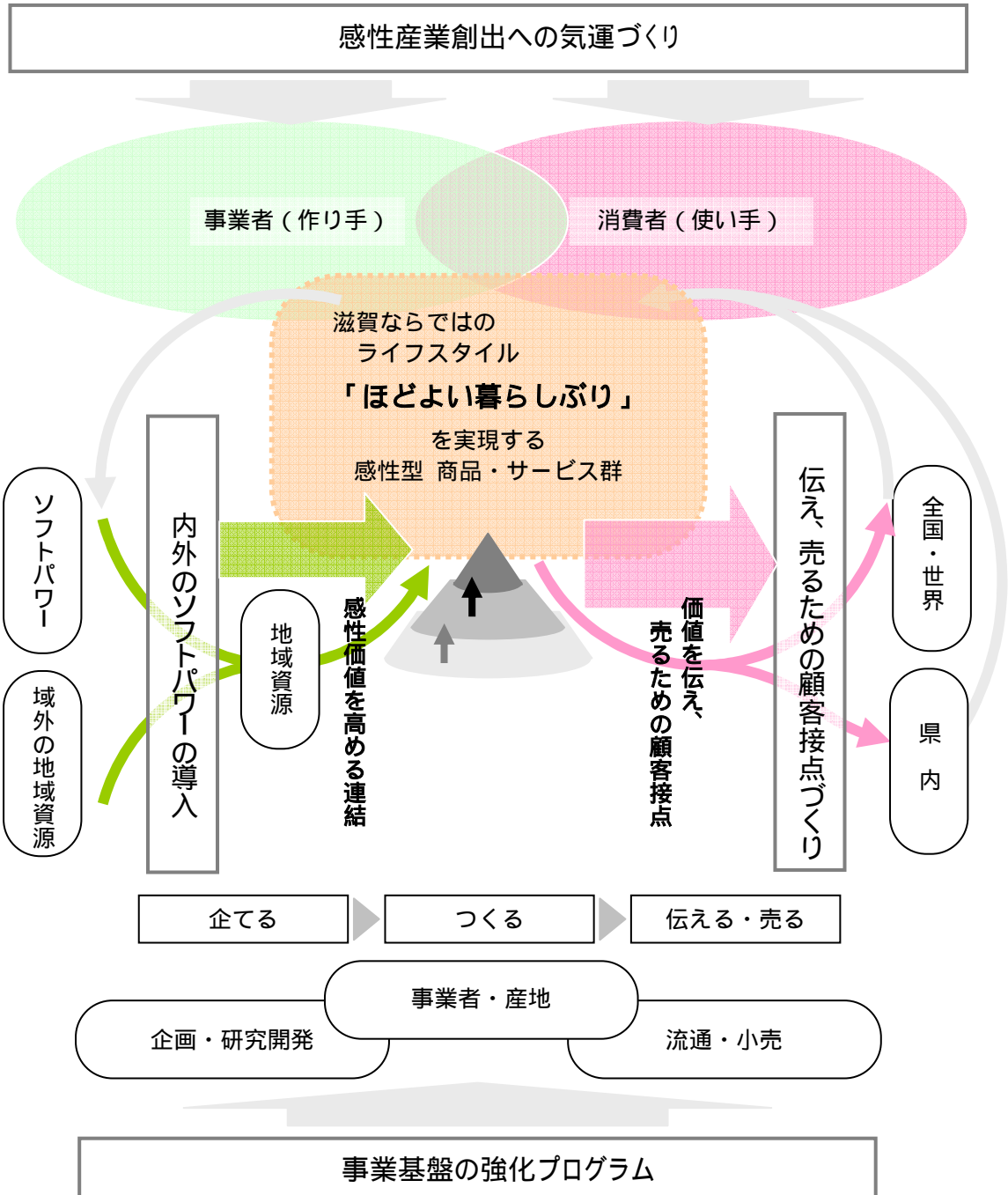
- 感性豊かな人々が集まる場所（首都圏、県内外の先端的なショップやギャラリーなど）への展示・出店の機会を設け、つくった商品をアウトプットする。
- 海外展開およびその後の逆輸入や、滋賀に縁のある著名人によるイメージアップや評価の仕組み、デザイン関連イベントの活用など、プロモーションの仕掛けづくり。
- 全事業プロセスの構成企業の情報交流への取り組みの促進と全体マネジメントの仕組みづくり（垂直統合型企業グループの支援等）。
- 県内の感性型商品・サービスの提供店舗等の発信・PR。

事業基盤の強化

からの方策を円滑に進め、感性産業として継続させるためには、これらを基盤から支え、コントロールしていく人や組織の体制を整える方策が必要です。

- 資金面や専門知識・技術など、事業上の様々なリスクを補い、経営基盤の強化する支援。
- 変化の早い生活者の感性に応える人材を絶えず育成していくために、若手人材や後継人材の養成やネットワーク化。
- 戦略的な事業展開を促進するビジネス・モデル構築の支援。

< 推進方策のイメージ図 >



2 . 各主体の役割

1 . で示した推進方策を実現するためには、地域経済を担う様々な事業主体が、粘り強く、それぞれの役割を果たしていくことが必要です。

● 県の役割

感性産業を興すには、県が主導的な役割を果たすことが必要と考えます。

感性産業は、個々の企業や商店、地域だけで取り組むことは難しいので、意欲ある企業や地域や支援機関が集まり、連携して取り組んでいくことができるよう、県は、地域経済の総合プロデューサーとして、各事業主体をネットワーク化する役割を果たしていくことが必要です。

また、滋賀で感性産業を進めていくのだというメッセージを、作り手である企業に対してのみならず、感性産業を消費面から支える県民に対しても、継続的に発信し、浸透させる努力が欠かせません。

具体的には、地域資源を活かした新事業を応援するため創設する「しが新事業応援ファンド」や、地域資源活用プログラム、農商工等連携法に基づく総合的な支援メニューを効果的に組み合わせた体制を構築し、滋賀の感性産業のフレームワークを主体的に進め、経過や成果を中長期的にチェックしていく総合的な役割を担うことが求められています。

● 企業の役割

経済活動の主役は企業であることは言うまでもありません。

特に、感性産業の創出にあたっては、これまでの固定観念や下請け的な発想から脱し、想像力と創造力を持って、新たな事業にチャレンジしていくことが求められます。

今、求められているのは、滋賀の企業の「大変身」であると言えます。

● 支援機関・団体や大学の役割

中小企業の活性化のための様々な経済団体や(財)滋賀県産業支援プラザは、企業や行政と協力しながら、様々な主体や資源を結びつけるコーディネーターとしての役割を担い、専門的なノウハウや知識を持って、専門的できめ細かいサービスを提供することができます。

また、NPO やボランティア団体の多様な活動も、地域に根差した新しい産業の担い手として大切な役割を果たします。

大学は、専門知識や技術により企業と連携していくほか、若い柔軟な発想をもつ多くの学生は、将来の感性産業の担い手として、大いに期待されます。

● 県民の役割

県民は、感性産業の創出において重要な役割を担います。

県民が、自らの地域のことを深く知り、自らのライフスタイルを見直し、滋賀ならではのほど良い暮らしぶりを実践することで、地域初の商品・サービスの応援者となります。そして、“滋賀は感性あふれる人々が集う、魅力的な地域”という確かなイメージを内外に発信されることで、感性産業は、本格的なムーブメントとして動き出していきます。

第4章 感性産業の創出に向けて～私たちからのメッセージ～

私たちは、滋賀の資源を活かしながら、生活者の感性に共感し、新たなライフスタイルを提案する商品・サービスを生み出す感性産業こそ、地域活性化につながる道であると考え、研究会において検討を進めてまいりました。この提言が滋賀発の感性産業創出の第一歩となるよう、地域経済を担うすべての皆さんに向けてメッセージを発信します。

滋賀における感性産業は、
現代の生活者が求める、美しい自然や四季の移ろい、
豊かな歴史・文化等と調和した「ほどよい暮らしぶり」を実現する
商品・サービス群を絶えず生み出していくことを目指すものです。

そのためには、何よりも生活者の視点を大切にするとともに、
日本一の琵琶湖をはじめとする優れた固有の資源や地域産業、
環境と共に生きようとする人々の意識等、
地域の力を損なわずに活かすことが必要です。

企業の皆さんは、「感性」という軸で自らの事業を見つめ直し、
新たなチャレンジへの大変革が求められます。

支援機関や大学の皆さんは、専門的なノウハウや知識を持って
企業や地域をサポートしていくことが求められます。

県民の皆さんは、自らの暮らす地域への理解を深め、
自らのライフスタイルを見直し、
地域への愛着と誇りを持って、
ほどよい暮らしぶりを実践していくことが求められます。

行政は、地域の総合プロデューサーとして
企業、地域、県民に働きかけ、繋ぎながら、
感性産業創出というムーブメントを支えることが求められます。

こうしたプレイヤーがそれぞれの役割を果たし、
高付加価値型、自律創造型の企業群と
豊かな生活を楽しむ県民が創り出す
新たな暮らしと経済の好循環が、
滋賀から発信されていくことを、強く期待しています。

感性産業創出に関する研究会の審議経過

会議	開催日	議事概要
第1回会議	平成19年11月2日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 委員の紹介 ・ 委員長および副委員長の選出 ・ 研究会の進め方とその背景について ・ 感性産業創出・発展の基本的な考え方について
第2回会議	平成19年12月14日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業ヒアリング結果から見る現状と課題について ・ 地域資源の現状と分析について
第3回会議	平成20年1月11日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 振興のコンセプトと方策について
第4回会議	平成20年2月15日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 感性産業創出に関する研究会提言（素案）について
第5回会議	平成20年3月18日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 感性産業創出に関する研究会提言（案）について

感性産業創出に関する研究会 設置要綱

(目的)

第1条 本県では、琵琶湖をはじめとする自然、伝統産業、歴史文化遺産、特産品など、独自の多様な地域資源を有している。これらの資源を掘り起こし、先端技術やデザイン等との融合により、現代の感性に訴える商品やサービス、コンテンツなどを創出し、さらに「滋賀ならではの」の取り組みにより地域ブランド力を高め、地域経済の活性化を促進する必要がある。そこで、有識者や県内企業等からなる「感性産業創出に関する研究会（以下「研究会」という。）」を設置し、滋賀の地域資源をもとにした「新しい感性価値」創造のあり方や消費者に新たな価値を提供できる商品やサービス等を生み出す仕組みや方策等を検討する。

(検討事項)

第2条 研究会では、前条の目的を達成するために必要な、次の事項について検討を行う。

- (1) 地域資源を活用した感性産業創出にあたっての現状と課題、基本方向および推進方策について
- (2) その他研究会の目的達成に必要な事項に関する事。

(構成)

第3条 研究会の構成員は別表のとおりとする。

- 2 研究会には委員長を置き、委員長は研究会の議事運営を行う。なお、委員長は、委員の互選によりこれを定める。
- 3 研究会には副委員長を置き、副委員長を補佐し、委員長に事故あるときは、その職務を代理する。なお、副委員長は、委員長の指名によりこれを定める。
- 4 委員または事務局が、研究会運営のために必要と認めるときは、委員以外の者に出席を求めることができる。

(運営)

第4条 研究会は、事務局が招集し開催する。

- 2 研究会の設置は平成20年3月31日までとする。

(事務局)

第5条 研究会の事務局は商工政策課が担当する。

(その他)

第6条 この要綱に定めるもののほか、研究会の運営に関して必要な事項は、研究会で定める。

付則

この要綱は、平成19年10月19日から施行する。

(別表) 感性産業創出に関する研究会 委員

氏 名	所属・職名
今井 智一	丸滋製陶株式会社専務取締役
上野 祐子	株式会社マーケティングダイナミックス研究所代表取締役
浦 茂樹	伊藤忠商事株式会社先端技術戦略室室長代理
北川 陽子	北川織物工場
佐藤 典司	立命館大学経営学部環境デザインインスティテュート教授
沢田 昌宏	株式会社沢田商店代表取締役
須田 順一	松下電器産業株式会社松下ホームアプライアンス社技術本部くらし研究所グループマネージャー
服部 滋樹	g r a f 代表
林 廣茂	同志社大学大学院ビジネス研究科教授
森下 あおい	滋賀県立大学人間文化学部生活文化学科准教授

(計 1 0 名、 5 0 音順)

(オブザーバー)

内海 美保	近畿経済産業局産業部サービス産業室長
-------	--------------------

