

唐津観光協会（佐賀県唐津市）

先方：(社)唐津観光協会 A T A（エリア・ツーリズム・エージェンシー）事業部 事業部長 古賀道伸氏

事業概要

- ・観光協会内に A T A 事業部を設け、2007年に第3種旅行業に登録。地域資源を活用した体験型の着地型旅行商品の企画開発と募集販売を開始（商号「唐津よかばい旅倶楽部」）。
- ・市内の自然・文化資源等を活用した旅行商品の企画実施、周辺市での展開や、大手企業と連携した旅行商品も提供。
- ・「民泊」等を組み込んだ教育旅行の企画、観光ガイドの養成事業にも取り組む。



着目した地域資源

- ・地域内の海、山、湿原等の自然資源、歴史文化資源（旧高取邸、唐津くんち、名護屋城、唐津焼・窯元）、エネルギー施設等。各分野に詳しい人材等がインストラクターとして参加。

感性価値を創出するための取り組み

- ・平成17・18年度に地域再生マネージャー事業で習得した知識・成果を基に、第3種旅行者も募集型企画旅行が実施可能とする規制緩和を受け、「第3種旅行者」に登録。営利目的のみではない、客を呼び込む（インバウンド）旅行商品の開発・実施に取り組む。
- ・来訪者の直接接するサービス提供者として、観光ボランティアの養成に注力しており、マナー講座、視察研修（長崎さるく博）、地域内での現地学習会等を開催。

事業の成果と将来方向

- ・夏休みの宿題づくりと結びつけた子ども向け体験学習メニュー（ ）や、隣接する壱岐市での「壱岐・活きグルメ・秋のよかばいツアー」等を企画・実施。（ ）：インストラクターによる昆虫観察、岩場の生き物、唐津焼絵付け体験、シーカヤック・竹細工、エネルギー学習等の6プラン）
- ・また、JTBと連携して、小倉・福岡発着のツアーの実施を行なう。（旧市街の高取邸、名護屋城本丸薪能等、現地ガイドと食事等のサービス等）
- ・近畿・首都圏からの中・高校生の教育旅行の受入、福岡（車で1時間の立地）からの団塊世代向けの歴史文化体験や、可処分所得の多い30歳台女性向けのグルメ・癒しへの対応を強化していった。

事業を成功に導いているポイント

- ・専門知識を有する大手旅行業出身者と地域スタッフが連携して推進。
- ・「地域活性化」という目的に沿った公的な事業であり、市のバックアップもあることから、スムーズに事業を推進できる。商品化では、地域資源にかかわる関係者や市民との接触機会や理解も得やすく、大手企業との連携に際しても信用力が得られやすい。

事業推進上の課題

- ・市の財政支援を受けており、数年で自立的に運営できる構造を確立することが課題。商品の魅力要素を増やし素材を磨きながら商品力を高め、リピーターや滞在時間を増やす一方で、ITを活用した情報発信等によるコスト抑制が必要。

（実施日時：平成19年12月7日）

NPO 五環生活（彦根市）

先方：(特活)五環生活 代表理事 近藤隆二郎氏（滋賀県立大学環境科学部准教授）

事業概要

- ・五感と環境と暮らしをコンセプトとし、様々なライフスタイルを提案し、社会に定着させていくための活動を推進。彦根市内での「ペロタクシー」の運営管理、交流の場「まっくらカフェ」の運営、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の活動を行なう。



着目した地域資源

- ・滋賀の自然環境、農林水産資源、人材（職人）等。

感性価値を創出するための取り組み

- ・平成14年に発足した「近江中山道を楽しむ会」や「ひこね自転車生活をすすめる会」が母体となって、平成18年9月に(特活)五環生活として法人化。「からだ」を中心に、その素晴らしい力（身体感覚）を見直していく活動を展開。（特に、現代人（若者）の嗅覚の衰えが進んでいる）
- ・ペロタクシーは、全国組織の(特活)環境共生都市推進協会（VELOTAXI JAPAN）のライセンスのもと運営。現在3台のペロタクシーを所有し、運賃と広告収入で運営を行なう。月に約300回の利用がある。（ペロタクシーのドライバーに彦根仏壇の職人がいて、ペロタクシーのストラップを開発。今後は、職人でしか案内できないルート開発にも取り組みたい。）
- ・「まっくらカフェ」は、暗闇のなかで飲食し、感覚や味覚を再認識する体験の場で、ほっこりカフェ「朴」のオーナーの協力を得て行なっている。



事業の成果と将来方向

- ・現在、「五環スロー人事業」として、県内に散在する技や暮らしの作法を身につけた人材（職人）を「五環スロー人」としてネットワーク化し、知恵を伝承するための仕組みづくりに取り組む（体験カタログやツアー開発）。現在69人を登録（目標100人）。「スロー人」を基点に輪を拡げるメンバーシップ制とし、メンバーの意向を反映させたプログラム化と運営基盤の強化を目指す。技や智恵を持った人が生きているうちに次世代に伝えていきたい。ペロタクシーで思いを利用者に広く伝えながら、密度の濃い情報交流を個別の事業で進めていきたい。
- ・ペロタクシーを県内他地域で展開するためのビジネスモデルについて検討している。

事業を成功に導いているポイント

- ・「まっくらカフェ」など、アイデアを活かしながら事業を展開しているが、こだわりの情報は、mixi等のSNS（ソーシャル・ネットワーク・システム）の方が同じ意識を持つ人びとに効率的に伝わる。

事業推進上の課題

- ・ペロタクシーの収益事業化等、法人の運営を軌道に乗せてスタッフを雇用できる法人としていきたい。
- ・ソーシャル・ベンチャーを立ち上げる際の、法制度、税務、厚生、資金計画等についてのアドバイスが十分受けられなかった。また、事業推進の際には、行政の縦割りが障害になっており、ヨコの連携を進めて情報がうまく流れるような仕組みがほしい。

（実施日時：平成19年11月12日）

LLP ひこね「街の駅」(彦根市)

先方：有限責任事業組合 ひこね「街の駅」駅長 小杉共弘氏

事業概要

- ・2007年4月にLLP(有限責任事業組合)ひこね「街の駅」を組織し、ひこね街の駅・寺子屋「力石」、「戦国丸」(銭湯を改修)の運営主体となり、地域情報の発信や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行う。
- ・キャラクター・グッズでは、彦根仏壇の技能を活かした商品の開発・販売も行なう。



着目した地域資源

- ・彦根城、井伊家等の代表的な歴史だけでなく、石田三成、島左近など隠れた歴史資産に着目。2001年に「彦根左近の会」を組織し、その研究を行っていた。(テレビ・ゲーム「戦国無双」に登場するキャラクターとも重なった)

感性価値を創出するための取り組み

- ・国宝・彦根城築城400年祭のキャラクター「ひこにゃん」の人気の高まる中、「しまさこにゃん」、「いしだみつにゃん」と新しいキャラクターを開発(地元FM局のパーソナリティがデザイン、街の駅で講習もしていた甲冑作りの名人が立体化)。
- ・戦略的に取り組んできたのではなく、うまくタイミングがあったという感がある。
- ・グッズは彦根に来なければ買うことができない。グッズの売上げを伸ばすことが目的ではなく、多くの人に訪れてほしいと考えている。

事業の成果と将来方向

- ・客層は、20~30歳代の女性客が約8割で、全国からのリピーターも多く、1万円近い買い物客も少なくない。「街の駅」を目指して訪れる目的客が多く、こうした集客を商店街の活性化につなげたいと考えており、各個店でも観光客を意識した商品の取扱いも始まっている。
- ・現在はイベントの実施も行っているが、歴史文化を素材に募集型ツアーに取り組みたい。

事業を成功に導いているポイント

- ・商業者だけでなく、大学教授、商工会議所職員など、事業のプレーンとなってくれるメンバーが参画。花しょうぶ通り商店街では毎週ミーティングを開催しており、メーリングリスト等を活用し情報共有を図っている。
- ・インターネット、特にブログやSNS(ソーシャル・ネットワーク・システム)など、個人の情報メディアの評価を観察しながら、具体のイベント等の取組みに反映している。

事業推進上の課題

- ・近江八幡、彦根、長浜などの、それぞれの個性を持つ歴史的な街が連携し、滞在型の街に変えていかなくてはならない。

(実施日時：平成19年11月7日)

ケーススタディ結果

地域で感性産業創出に取り組むキーパーソンと専門家を交えたワーキングを行ない、滋賀県の感性産業の創出に向けた新事業創出の方向性について、信楽陶器（甲賀市）と湖東麻織物（東近江市）を対象地域に取り上げ検討した。

1) 「信楽陶器」ケーススタディ

（実施日時） 平成 20 年 2 月 4 日

（場 所） 丸滋製陶、信楽陶器工業組合、英山窯

（参加者） 今井智一（丸滋製陶）、服部滋樹（graf 代表）、滋賀県商工政策課 廣富、ダン計画研究所 河野

作り手が作りたいもの、自ら考え・提案したい商品を発信していくため、平成 15 年 4 月に若手窯元を中心に「SHIN - RA」を立上げ。

心地よい暮らしづくりのために、日常生活の様々な場面を「やきもの」という素材でトータルに提案することを目指している。



着目した地域資源

・ 信楽焼（信楽の土）、登り窯等の産業遺産

感性価値を創出するための取り組み

- ・ 流通業界は自分たちが扱いやすい、売りやすい商品ばかりを求めており、消費者が本当に求めているものが伝わってこない。そうではなく、消費者の暮らしに直接訴えかけられるように「SHIN - RA」を立上げ、現在 6 社のメンバーが参加。
- ・ 商品の場面に応じた映像化や展示会の提案などが不得手だったため、デザイナーに参画してもらい、効率よく伝えてもらった。
- ・ ギャラリー「ル・ベイン」（東京・西麻布）に展示する機会を得て、参加者の意識が変化。2 回目の展示では、水回りの商品に絞って提案し評価を得た。信楽という土地についての理解が深まるよう、風景や作業現場を映像で紹介するなど工夫。

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">事業を成功に導いているポイント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・やる気のある窯元が集まり、消費者と接する機会を積極的に活用しながら、意識改革につなげている。 そのためにも、海外の展示会、東京の展示会などに直接、足を運ぶことによって、消費地の空気を吸わないといけない、と思っている。 ・地域内の窯元事業者、作家、県立大学等が人的にむすびつき、ネットワークすることにより多彩な活動を展開している（散策イベントの開催や常設展示場の設置など）。
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">事業の成果と将来方向</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・展示会ですぐモノが売れるわけではないが、それをきっかけに、カタログに取り上げてもらえ、住宅メーカー等へも販路を拡大。 ・新名神高速道路の開通により中部圏からのアクセスが向上。多くの人に作陶の現場を体験してもらいながら、理解を深めてもらえるような機会をつくることによって、地域性とともにもアピールしていきたい。 ・信楽の窯元では「SHIN-RA」での商品開発の活動以外に、「窯元散策路のWA」という活動も実施。県内外のアーティストが参加する「信楽座」と共同で、まちを巡るイベントを企画しており、消費者に作陶の現場を見て、感じてもらう機会を設けている。「SHIN-RA」の作品を一箇所で見られる常設展示場を滋賀県立大学の学生にも参加してもらいを設置予定。
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">事業推進上の課題と、今後の推進イメージ</p>	<p>外部の眼で評価し、消費者の求めるポイントを探る</p> <ul style="list-style-type: none"> ・作り手はつい手を入れすぎてしまい、消費者の求めるところ、素材のよさを壊してしまうことがある。外（そと）の眼で評価し、ちょうどよいポイントで手を止めることも必要。 外部の目線だからこそ見える魅力や価値がある。外部人材とともに、信楽固有のものなから、価値を掘り起こしながら、新たな商品づくりのコンセプトを見つけるとともに、実際のものづくりのコラボレーションを行なっていくことが有効。 <p>継続的な取り組みによる事業推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・単年度の取り組みに終わらせず、最低3年、5年かけて取り組むことを考えている。これまでの単年度事業ではあまり成果があがらなかった反省がある。 中長期的な視野にたって、段階的に取り組むことにより、確実に成果のあがる行動計画を考える。
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">行政に求められる役割</p>	<p>地域の素材等を検索できるライブラリー機能の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内のメーカーがあらゆる素材を提供し、それを活用しようとする外部の様々な企業が産地で企画・開発を行ないやすくするために、「素材ミュージアム」のような施設・機能があれば良い。 県は各地域で蓄積された技術・資源を、集約・整理し、県外の企業が滋賀の素材を扱いたいと思ったとき、あらゆる技術・資源を検索でき、有効活用が図られるようアーカイブ化することが必要。

2) 「湖東麻織物」ケーススタディ

(実施日時) 平成20年2月14日

(場 所) 北川織物工場 ギャラリー「ファブリカ」

(参加者) 北川陽子(北川織物工場)、上野祐子(マーケティングダイナミックス研究所 代表取締役)、滋賀県商工政策課 廣富、ダン計画研究所 河野

湖東繊維工業協同組合「今さら近江商人委員会」では、提案型の産地となることを目指し「滋賀の色プロジェクト」に取り組み、滋賀らしいストーリー性のある麻素材(色・柄)を開発。それを参加企業が自社で製品化し販売するとともに、展示会の開催等を通じて、湖東麻織物の生活シーンへの浸透に取り組んでいる。

着目した地域資源

- ・麻を中心とした産地の技術(「緋(かすり)」、「ほぐし」、「ちぢみ」の技術)、生地



感性価値を創出するための取り組み

- ・湖東地域は古くから「近江上布」で知られる麻織物の産地であり、昭和30~40年代頃から寝装寝具や座布団カバー等を中心に大手企業の下請けで栄えたが、生活様式の変化で需要が減少し、服地素材の生産に移行。
- ・湖東繊維工業協同組合では、滋賀県東北部工業技術センター能登川支所の指導で、3年前から「滋賀の色プロジェクト」に取り組む。
自分たちで撮影した滋賀の土地・風景の写真から色を抽出し、滋賀固有の色として名前をつけながら38色(琵琶湖のブルー、烏丸半島の蓮のピンク、近江八幡の水郷の葦の色など)を生み出す。それをもとに、デザイン、テキスタイル・シュミレーションをし、生地を製作。各社がそれを持ち帰り、ストールやエコバックなどの日常使われる製品の中にかす。



事業を成功に導いているポイント

- ・先染めの糸で織り柄をつける「緋(かすり)」の技術をはじめ、「ほぐし」、「ちぢみ」など独特の技術をいかした生地に、「滋賀の色」という地域風土をベースにしたストーリー性を付加。
- ・「滋賀の色」プロジェクトの推進にあたり、湖東繊維工業協同組合と県立大学服飾デザイン研究室と東北部工業技術センターとの共同研究により取り組みを推進。
- ・地元の人に身につけてもらい、良さを体感してもらうことが必要だと考え、展示会等の活動を推進。

- ・「東京ギフト・ショー」(平成 20 年春)では上質な麻素材をもちいたベッドリネンやホームウェアを中心に出席。バイヤー等から評価され、メイド・イン・ジャパン・プロジェクト(株)が運営する東京ミッドタウン内「THE COVER NIPPON」で展示会を開催予定(平成 20 年 6 月)。
- ・綿クレープの高島、絹ちりめんの長浜と湖東という県内の三産地がそれぞれに表情のある繊維素材を軸に連携し、大きくネットワークしていくことも考えたい。滋賀県立大学の学生さんに取材してもらい、『滋賀の繊維力』として三産地をPRしてもらっている。
- ・北川織物工場としては、学生や「デザイナーの卵」に産地に来てもらい、ものづくりの現場をゆっくり学習する機会をつくっていききたい。素材とテキスタイルの優れた品質、産地を知ってもらうことが必要。ものをつくることを知らない人が増えてくることに危機感を感じている。工場横にギャラリー「ファブリカ」を開設しており、それを拠点に発信していきたい。
- ・麻はエコシャツに最適なことから、環境を重視する滋賀の風土や気質をアピールするのにふさわしい素材であり、企業ユニフォームへの採用や「滋賀のウェア」としてのキャンペーンなどの展開を目指す。



消費者の感性に訴え、「売れる商品」づくり

- ・これまでは生地をつくり、商品をつかって展示会で発表するところまでで終わっており、生産体制を整えながら継続して売ることにつなげていきたい。また、「滋賀の色」商品などが消費者にどう評価されているのか把握していく必要がある。機能性、デザイン性などの新しい要素を付加するソフト技術を投入することによって、商品に込められた感性価値が高まる可能性がある。海外の展示会に出展するなどして、アピールすることが有効。その際、一産地だけでなく、県内繊維の三産地で連携して出展することで訴求力が高まる。

持続的な事業推進のための商品展開

- ・まず、感度のいい人に対して商品を訴え、愛着を感じるリピーターを増やす(カスタマーシェアを高める)ことが必要。同時に、他のマーケットで広く受け入れられる商品開発を同時に進めながら、商品構成を考えることが求められる。そうした全体のバランスをとりながら商品構成について考え、持続的な事業として組み立てていく必要がある。

消費者の感性やものづくりに対する理解を高めるための機会や場を創出しながら、商品・産地をアピール。

デザイナー等のものづくりに関わる人びとを産地に招いて、湖東麻織物の技術・品質について、ゆっくりと学習する機会を創出。

産地の製品・技術を訴求する

- ・産地では良質の生地を作っているのに、それが対外的にアピールできていない。消費者の手元に届く最終商品では、服飾デザイナーやブランド名しか伝わらず、テキスタイルメーカーである工場・産地の名前は表に出ない。

産地のデザインや技術などをアピールするため、旧来の下請け体質から脱却し、作り手・産地としての権利を主張できるよう知的財産に関する意識を高めながら、湖東産の生地を用いた商品であることをPR。

行政に求められる役割

- ・ 県行政は、作り手と使い手、産地と産地をつなげる接着剂的な役割を担う。
- ・ 滋賀で認められた良いモノを県民に周知するような機会づくりに取り組む。
- ・ 作り手と消費者が結びつくには、現場・地域に根差した取り組みだけでなく、行政や企業トップによるリーダーシップにより推進する。
- ・ 「滋賀らしい感性」について、具体的な内容をイメージできるよう、感性指向型の商品を一同に展示する場を設けるなど、県全域として多様な魅力をアピールできるような仕掛けがあればよい。

ヒアリング・ケーススタディからみた事業創出のポイント

1) ものづくり・食分野における感性指向の事業創出の局面

消費者のウォンツを基点に新しいライフスタイルを提案する商品・サービスを提案。地域資源の価値を高め、市場の動きに対応しつつ商品化を進め、生産・流通・販売、販促等の事業活動の各段階で常に顧客への価値の伝達を意識した取組みを行なう。

企てる

生き方・暮らし方にこだわりをもった消費者のウォンツ(wants)を理解し、それに応える感性価値を備えた製品・サービスのコンセプトを企画し、新しいライフスタイルを提案する。

市場の時代変化も捉えながら、地域資源を核として独自性のある感性価値を訴求するコンセプトを企画・開発する。

ターゲットを絞り込みながら、コンセプトを具現化。企画から製造・流通・販促まで全体を俯瞰しながら、ビジネス・モデルを描く。

つくる

原材料となる素材、地域に培われた技術・技能等を選択し、あるいは既存の地域資源に別の光を当てつつ、磨きあげながら感性的な地域資源に込められた「見えない価値」を可視化。

自社の経営資源と、域内外の専門家(デザイナー等)、企業・事業者、大学・研究機関等と連携しながら、製品を高付加価値化。

試作開発と市場の評価を繰り返しながら、製品としてブラッシュアップによる商品化。コストを勘案し市場に受け入れられる価格を設定。

伝える 売る

製品に込められた感性価値を生産、流通・小売、プロモーションの各場面を通じて、生産者から消費者に伝達。

最終消費者に対する幅広い情報発信。価値を伝える売場の雰囲気や店員、インターネット上のコミュニケーションの重要性が増大。

消費者は、その価値を認知し、高い評価を確認することで購買。さらに得られた製品を通じて自分自身を語りながら、製品の価値への評価が消費者間で共有され、伝播。

2) 観光・サービス分野における感性指向の事業創出の局面

「見られる」から「魅せる」へと地域資源を主体的に捉えなおし、組み合わせ、パッケージ化することにより消費者の体験・学習・交流の期待に応える。多様な地域の魅力を伝え、サービスを提供する場面でのコミュニケーション活動を実践する体制を整えながら、感性価値を高める。

企てる

体験・学習・交流機会を求める消費者のウォンツ(wants)を理解し、それに応える感性価値を備えた観光サービスのコンセプトを企画し、新しいライフスタイルを提案する。

市場の時代変化も捉えながら、地域資源を掘り出し独自性を訴求する新たなプログラムを創出。「着地型旅行」に着目。

ターゲットを絞り込みながら、コンセプトを具現化。企画からサービス提供・流通・販促まで全体を俯瞰しながらビジネス・モデルを描く。

つくる

どのように魅せるか、体験させるか、地域資源を主体的に編集して、観光対象となる個別の商品化を進めるとともに、組合せのバリエーションを創出。

各事業者、地域住民等が中心となり、域内外の専門家、企業・事業者、大学・研究機関等と連携しながら、高付加価値なサービスを提供。

食事、宿泊、体験等の各場面で来訪者を受入れるキャパシティを確保し、個々のニーズにきめ細かく応えられる、受入体制を整備。

伝える 売る

広告宣伝・プロモーション活動により、興味や関心を持つ層に、広く認知され、選択されることが必要。

観光サービスや搬送サービスを提供する、接客の現場で多くの感性価値を創出。

多様な主体が関わる観光サービス分野では、事業主体の組成により、効率的な運営や責任の明確化を図りながら推進。

実際の現場においては、上記のプロセスは独立して段階的に進行するだけでなく、使い手・作り手の間で、絶えずフィードバックを繰り返している。

3) 感性指向の事業創出のポイント

地域資源を活用した感性産業を創出する上での事業推進のポイントは、次のように整理できる。

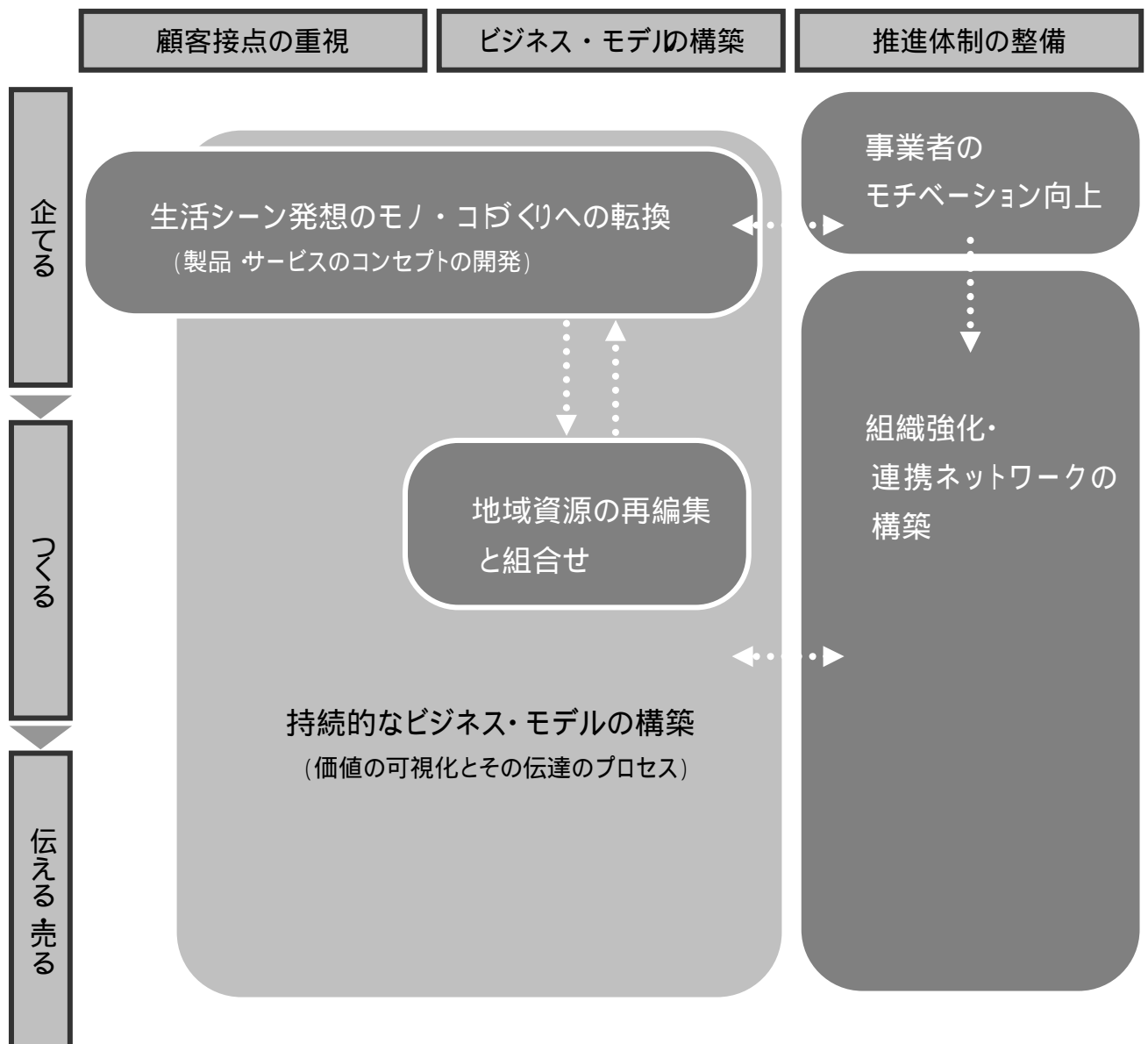
	顧客接点の重視	ビジネス・モデルの構築	推進体制の整備
企てる	<p>消費者の「感性価値」に着目し、生活シーンを想定した、こだわりの製品・サービスを開発。 流通・小売関係者等を巻き込んで商品コンセプトを検討。 製品・サービスに込められた価値をモノ・コトの中に具現化するための創意工夫や、外部の知恵の導入。</p> <p>ものづくり食品 商品知識、背景にある歴史文化的な要素、社会的意義等について、様々な角度から把握・分析し、商品・サービスの背景にあるストーリーを訴求。</p> <p>観光サービス 体験・学習・交流機会を提供する仕掛けとプログラムづくり。</p>	<p>企画から生産、流通・販売まで各部門が参画する企画の場づくり。 新たなライフスタイルの提案をモノ・コトに落とし込むための地域資源を域内外から発掘・調達。 作り手自身が消費者の発想に身を置き換えて「欲しいと思うか否か(wants)」を判断基準に、製品・サービスを開発。</p> <p>ものづくり食品 自社の経営資源(技術や販路等)を活用可能な市場の絞り込み。</p> <p>観光サービス 周辺地域を含む広域的な連携による商品価値の向上。</p>	<p>「試しにやってみる」という柔軟性とリスクを克服する強い意欲。 異業種間、住民等とのネットワークをもとに新事業の展開を加速。 プロデューサー、コーディネーター等、事業をリードする人材の活発な活動。 事業推進を担う産学官民の連携体組成(協議会、LLP等)</p> <p>ものづくり食品 デザイナー、アーティスト、流通関係者等との協働による隠れた素材、技術・技能等の発掘・見直し。 商工会、商工会議所等による事業者間の連携の促進。</p> <p>観光サービス 地域住民、関連事業者等と連携した地域独自の魅力として編集し提示。 観光協会等による事業者間の連携や、住民等の参画の促進。</p>
つくる	<p>商品パッケージ、販促ツール等により、商品価値を可視化するための創意工夫。 試作開発、モニターツアーの開催等による消費者評価の分析と製品・サービスへのフィードバック。 企業間の意見交換等による商品・サービスのブラッシュアップ。</p> <p>ものづくり食品 消費者ニーズを掴むための展示会等への出展。 アンテナショップ等における消費者ニーズの把握。</p> <p>観光サービス 現場でのサービス提供者(観光ボランティア等)のスキル向上。</p>	<p>地域資源の特性に新たな光を当て、組合せによりストーリー化。 積極的なチャレンジ精神による投資(金型製作等の試作開発、生産設備・人員確保等)。 「売れる」商品・サービス開発のための消費者ニーズのフィードバック(コンセプト、価格設定等への反映)。</p> <p>ものづくり食品 流通経路に乗せるための必要ロットの生産能力(設備・人材等)の確保。 外部からも優れた技術・技能を積極的に調達。</p> <p>観光サービス 個々のサービスの充実とプログラム化・パッケージ化により選択の幅(バリエーション)を創出。 来訪者の受入容量(キャパシティ)の確保。</p>	<p>生産、流通・販売、販促を担う事業者、専門家(マーケティング等)の商品化段階の参画。</p> <p>ものづくり食品 デザイナー・アーティスト等とのコラボレーションにより技能・技術の高度化。 産学連携による事業推進(知識の習得、デザイン、科学的分析等)。</p> <p>観光サービス 旅行代理店、交通事業者、地域住民等との連携。</p>
伝える 売る	<p>販売の現場の雰囲気づくり、体験的な要素を組み合わせた消費者との交流機会の創出。 作り手と使い手が直結する、企業サイト、ブログ等を活用した丁寧な情報発信。費用対効果からの適切なメディアを選択。</p> <p>ものづくり食品 PRや展示会(ギフト・ショー等)への共同出展による販路開拓とブランドの定着。</p> <p>観光サービス インターネットの活用や、旅行代理店等との連携による効果的な情報発信。</p>	<p>生産、流通・販売、販促活動等を通じて、製品・サービスのもつ「感性価値」を伝える、情報伝達・コミュニケーションの手法の開発。 法制度、知的所有権に関する専門的知識の活用。</p> <p>ものづくり食品 「認証シール」等により、製品等の品質保障を行なうとともにブランドを訴求。</p> <p>観光サービス グッズ販売と連携し集客を促進。 旅行業法等の法制度・規制緩和等への対応。</p>	<p>生産、流通・販売、販促を担う事業者、専門家(マーケティング等)の商品流通への参画。</p> <p>ものづくり食品 通販、セレクトショップ等への販路の拡大。</p> <p>観光サービス 旅行代理店、交通事業者、地域住民等との連携。(再掲)</p>

(3) 事業推進上の課題の抽出

ヒアリング、ケーススタディから明らかになった地域資源を活用した感性産業創出にむけた事業推進上の課題は、

- 生活シーン発想のモノ・コトづくりへの転換
- 地域資源の再編集と組合せ
- 持続的なビジネス・モデルの構築
- 事業者のモチベーション向上
- 組織強化・連携ネットワークの構築

の5点に整理できる。



生活シーン発想のモノ・コトづくりへの転換

消費者の感性と作り手の感性とをいかにマッチングさせ、商品に活かすか？

- ・ 新たなライフスタイル提案につながる高付加価値な商品・サービスのコンセプトを十分に検討し、絶えずフィードバックを行なうシステムづくりが必要。
- ・ 「感性価値」、「感性産業」という用語や概念が事業者に浸透しておらず、その認知度を高めることが必要。
- ・ 開発・生産・流通・販売まで一貫して、商品・サービスの価値を作り手側から消費者に効果的に情報を伝えるための手法を確立することが必要。(例えば、店舗の改善・雰囲気づくり、従業員の養成、ITや各種メディアの活用、展示会への出展、アンテナショップの設置等)。
- ・ ニッチな市場を狙い、数少ない顧客を上客・リピーターに育てる等、ターゲットを絞り込みながらマーケティングを進めることが必要。
- ・ 作り手と消費者が、商品・サービスの持つ感性価値を共有し、さらに高めていくためには、消費者の感性を高めていくための教育も必要。
- ・ 消費者のニーズを吸収し、商品・サービス開発に反映する機会の創出、仕組みづくりが必要。
- ・ 作り手の感性・こだわりを尊重しつつ、消費者の感性やニーズ等とマッチングするため、バランス感覚を備えたプロデュース人材が必要。

地域資源の再編集と組合せ

核となる地域資源をどのように活かし、掘り起こしていくか？

- ・ 県民をはじめとして、地域資源の存在自体が知られておらず、個々の地域資源が単独に存在し、地域資源の強みが発揮されていない。
- ・ 地域資源の価値を捉え直し、異なる製品の素材、要素技術(製品化に至る個々の加工技術等)意匠といった、優れた点を組合せることにより、新たな商品や相乗効果を生む地域資源の見直しが必要(外部専門人材等の視点からの見直し等)。
- ・ 「もったいない=無駄」から「未活用=もったいない」へと発想を転換・拡大。余剰資源・未活用資源の最大活用に向けた取り組みが必要。
- ・ 商品知識、関連する歴史文化的要素、社会的な意義、企業理念など、消費者の感性に響くストーリー性を商品・サービスの中に込めることが必要。
- ・ 各地域において、ものづくり・サービスを提供する主体となる人材の発掘・養成が必要(事業者、職人・観光ボランティア等)。

持続的なビジネス・モデルの構築

感性価値と経済価値がマッチした「売れる」商品化をどう進めるか？

- ・ 生産、流通・販売、販促等の事業活動の各段階で、コンセプトを具現化した製品・サービスの開発と、常に顧客への価値の伝達を意識した取組み(マーケティング戦略、ビジネス・モデルの具体化)を進めることが必要。

- ・ 自社の経営資源を最大限活用する事業モデルの構築と、不足を補完する連携体制の構築が必要。
- ・ 時代変化やターゲットの絞込みなどを、コンセプト設定や商品化の過程で常にフィードバックすることが必要。
- ・ 販路拡大のためには、高い品質を保ったうえで、市場が求める生産量の確保や安定性など、生産能力の向上が必要。
- ・ 商品・サービスの高付加価値化と、消費者の購買意欲を妨げない価格設定・機能性とのバランスが必要。

事業者のモチベーションの向上

高い事業リスクに対し、投資(設備・人材等)のモチベーションをどう高めるか？

- ・ 作り手は、指示された製品のみをつくる・販売する「下請け」の発想から脱却し、市場・消費者を意識した商品・サービスづくりを行なう意識改革が必要。
- ・ 試作、生産等、開発と事業推進に必要な資金を確保するための支援、経営環境の改善等、事業者のリスクを低減するための支援が必要。
- ・ 感性価値に取り組むことの効果（経済的効果だけでなく、企業イメージの向上や、従業員意識・技能技術の向上等の効果）を明らかにし、啓発していくことが必要。

組織強化・連携ネットワークの構築

円滑な事業推進を支える組織強化と、ノウハウ・スキル等の「専門知」をどう獲得・活用するか？

- ・ 開発、生産、流通・販売等の各ステージで、感性価値創出のために必要な知的資源（発想・ノウハウ・技術等）を外部機関等とのネットワーク化により調達することが必要。
- ・ 事業者・専門人材等が連携を図っていくために、人材や事業者間の連携を促進するコーディネーター人材を確保・調達することが必要。
- ・ タイミングよく事業を展開するために、地域内外の人的なネットワークや信頼関係を普段から構築しておくことが必要。
- ・ 商工会・商工会議所、観光協会等の地元団体等とも連携しながら、意欲のある主体を中心とした新たな事業体（協議会組織、NPO法人、LLP等）を組織することも必要。
- ・ 新事業展開・起業等にあたって必要な情報（税制、知的財産管理等の法制度、参考事例等）が入手しやすいシステムを整備することが必要。
- ・ 県内にこだわらず、大阪・京都・東京・海外等の優れた技術・デザイン・ノウハウ等を持つ人材との連携ネットワークを築くためのプラットフォームが必要。

(4) 研究会の議事の概要

感性産業創出に関する研究会（第 1 回会議）

日 時	平成 19 年 11 月 2 日（金）13:30～15:30
場 所	大津合同庁舎 7 C 会議室
出席者	出席委員：今井委員、上野委員、北川委員、佐々木委員、沢田委員、林委員（委員長）、森下委員 オブザーバー出席者：近畿経済産業局 サービス産業室 内海室長 県出席者：商工観光労働部 沢井部長、商工政策課 中西課長、ほか商工観光労働部関係職員
議事の ポイント	<ul style="list-style-type: none">・ 消費者にとって、機能・性能が良いのは当然となっていており、感情面・心理的な満足を得られる価値がますます重要になってきている。・ 生産者は、消費者の思い・生活シーンを十分意識できていないため、商品開発をしても売る段階で苦労する。消費者を意識した、売るための戦略が不足している。・ デザイナーが事業の総合プロデュースを行なうなど、重要な役割を担うケースが増えている。・ 生産者と消費者とのコミュニケーションが不可欠であり、小売店舗、展示会、プロモーション、インターネット等の各場面における一貫した仕掛けを作ることが大切。・ 生産者の属性や所属、扱う商品のカテゴリーによって、感性価値の創出に向けた方法論は異なる。・ 滋賀県に今ある資源をどう活かすかが鍵になる。・ 滋賀県の人びとの生活の質を高め、県内で認められる価値のある製品・サービスを創出し、地域内で経済が循環していく仕組みをつくることを目的としたい。

感性産業創出に関する研究会（第2回会議）

日 時	平成 19 年 12 月 14 日（金）13：30～15：30
場 所	コラボしが 21 中会議室 1
出席者	<p>出席委員：今井委員、浦委員、北川委員、佐々木委員、佐藤委員（副委員長）、沢田委員、林委員（委員長）、森下委員</p> <p>オブザーバー出席者：近畿経済産業局サービス産業室 内海室長、小谷係長</p> <p>県出席者：商工観光労働部 沢井部長、和田次長、商工政策課 中西課長、ほか商工観光労働部関係職員</p>
議事の ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内に地域資源は豊富にあるが、多くの人はその存在を知らない。あるいは、当たり前すぎて意識していない。 ・ 首都圏に限らず、関西地域でも、外の地域からの滋賀県のイメージは弱い。滋賀県を非日常と感じる少し離れた地域にどう映るかを考えることも有効。 ・ PR、自己主張、ハングリー精神に乏しいという県民性も事業化の障壁。事業者の内発的な変革は難しく、「黒船」のような外からの評価も必要。外から評価されて始めて自らの価値に気づくこともある。 ・ 企業と消費者の相乗効果がなければ、事業者の大変身は進まない。事業者、消費者ともに、県内から外へ面的に広がっていくことが必要。 ・ 地域のモノから発想するよりも、どうやって暮らしたいのかを提案するという発想から地域資源を選択し別の光を当てるというアプローチや、強みを絞り込んで付加価値付けをしていく戦略的な視点、地域間の融合や異業種間の融合が必要。 ・ 近畿経済産業局が取り組む「人」に着目した「プロデューサーズシステム」と、県内の具体的な素材を組み合わせれば成果も出やすい。 ・ 顧客接点での商品の提示の仕方で買物行動が大きく変わる可能性がある。消費者に作り手の現場に来てもらうことで、商品に対する意見を得たり、商品の価値を納得してもらうこともできる。 ・ この分野では成功確率が低いため、リスク・テイクが必要。作り手には、資本や、あきらめない精神的な強靭さ、感性とビジネスマインドが必要となる。一方、裾野の広い市場とそれに向けた広い情報発信が必要。必死に取り組むところでは、試行錯誤の経験から成功の確率も高まる。 ・ 滋賀県の統一的なイメージが必要。安全や快適であるための「環境」という切り口で、再構築することも考えられる。

感性産業創出に関する研究会（第3回会議）

日 時	平成 20 年 1 月 11 日（金）15:30～17:30
場 所	大津合同庁舎 7A 会議室
出席者	出席委員：今井委員、浦委員、北川委員、須田委員（代理：峯野様）、佐藤委員（副委員長）、服部委員、林委員(委員長)、森下委員 県出席者：商工観光労働部 沢井部長、商工政策課 中西課長、ほか商工観光労働部関係職員
議事の ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外に出す場づくりも重要だが、打ち出す対象となるモノを揃えることも必要。伝統だけでない新しいモノを作りあげて実績を積んでいきたい。 ・ 商品・サービスの水準が高いものでないと他所で勝負できない。最初にかなり水準の高いものをセレクトし、それを成功事例に育てていくという方法があるだろう。 ・ 県内の地域資源の材料や作り手に、デザイナーやマーケティングなどの感性をインプットできるプログラムと、アウトプットのプログラムとして、小さくても立地の良い場所にスペースを用意することが必要。 ・ ある人の生き方や暮らし方に人が惹かれることから、購買につながる。誰がそのモノを使って褒めるのか、それを見せて伝えていく仕組みが必要。 ・ 商品・サービスの付加価値に実際に触れる機会を増やし、実感してもらう努力が必要。ギャラリー、イベントを積極的かつ丁寧に行っていくことが重要。 ・ 「コトありき」で人が集まるのは、決まった枠に人を揃えていくようなもので、ビジョンが完成するとコトは終わり、次の発展には繋がらない。「人ありき」で、人が繋がっていけば、そこから次々とコトが発生し、持続的なものになる。 ・ 研究会での議論の内容が、B to Cに軸足が置かれているように思う。新たな産業づくりと新しい商品づくりは基本的に違うので、分けて考える（議論する）必要がある。 ・ 具体的に地域どう落とししていくか、地域の特徴を踏まえ、消費されていく意味とその関係について考えるべき。より具体的な段階に向けた研究を進めるところに来ているのではないか。 ・ 県内だけで自己完結するのではなく、関西全体の動きの中で何をしていくかを考えたほうが限られた資源の有効活用ができると思う。 ・ 商品・サービスの価値が認められるには時間が掛かるので、中長期的な視野が必要。

感性産業創出に関する研究会（第4回会議）

日 時	平成 20 年 2 月 15 日（金）15：30～17：30
場 所	大津合同庁舎 7 A 会議室
出席者	出席委員：今井委員、浦委員、北川委員、須田委員、佐藤委員（副委員長）、服部委員、林委員（委員長）、森下委員 県出席者：商工観光労働部 沢井部長、和田次長、商工政策課 中西課長、ほか商工観光労働部関係職員
議事の ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ ケース・ステディでは、上質な生活空間やライフスタイルを彩る商品を生み出していかなければ売れない点や、安くて便利なものを求めがちな消費者に、滋賀ならではの商品・サービスを取り入れた暮らし方に転換してもらう仕掛けづくりに悩んでいる点が明らかとなった。 ・ 感性産業の中に、滋賀らしさをどう表現するかが重要。自然や環境、健康に配慮したロハス的な観点を、滋賀の強みとして、ターゲットを絞り込んでいってはどうか。 ・ 下請発想から脱却することはもちろんだが、下請企業に培われてきた技術や原点を見直し、プラス思考で捉えていく視点も必要だ、 ・ 顧客の声を、作る現場・売る現場にフィードバックする仕組みが必要。個々の中小企業が、その仕組みすべてを担うことは難しいので、プロデューサーとなる人材が必要である。 ・ 報告書をわかりやすい内容にし、企業に伝わる工夫をすべきである。 ・ 感性産業の創出は、県が主体的に引っ張っていくことが必要。単独の企業や地域では取り組めない連携や支援を、県が総合プロデューサーとして推進していくべきだ。

感性産業創出に関する研究会（第5回会議）

日 時	平成 20 年 3 月 18 日（火） 15:00 ~ 17:00
場 所	コラボしが 21 中会議室 2
出席者	出席委員：今井委員、北川委員、須田委員、佐藤委員（副委員長）、 沢田委員、森下委員 県出席者：商工観光労働部 沢井部長、商工政策課 中西課長、ほ か商工観光労働部関係職員
議事のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 感性産業を発展させていくには、生活者自体の暮らしづくりが向上することが必要。「ほどよい暮らし」というものを生活者も生産者も、滋賀県では一体となって作り上げていくことが目標のように思う。 ・ 県民が意識を持ってモノを買ったり使ったりしなければ、モノを作り出しても成り立たない。作る側はもちろんだが、ユーザーの意識を変えないといけない。滋賀県は感性に満ちた消費者と作り手が存在するという像が示されればよい。 ・ 「ロハス的な生活」という社会づくりを県として目指し、企業は事業構造の根本的な見直しが必要であるということについて言及すべき。 ・ 大成功したところは、我慢して我慢して、発火点のようなレベルに達してブレイクする。多くの事業者は発火するまで粘りきれない。それまでモチベーション、気力を切らせない工夫が必要。 ・ 企業間でアイデアを出しあい、大学等との連携、有識者の活用など、ネットワーク的なことの重要性についても言及すべき。 ・ ものづくりが、安心・安全であることを強調していくべき。作ることが社会に貢献できることが理想的。作ることに前向きになれるメッセージを込めること。 ・ 例えば「ほどよい暮らし・感性創造滋賀」といったホームページを作成し、成功事例や「ほどよい暮らし」ぶりのイメージや関連するビジネス内容も紹介していくと、方向が見えやすくなるのではないかと。

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)

発行年月 平成 20 年 3 月

発 行 滋賀県商工観光労働部商工政策課
〒520-8577 滋賀県大津市京町 4 丁目 1 番 1 号
TEL 077-528-3710 FAX077-528-4870
調査協力 株式会社ダン計画研究所