



地域資源 全国展開プロジェクト

事業評価・専門家派遣事業

< 事業の成果・課題等に関するアンケート調査報告 >

平成 21 年 3 月



株式会社 日本総合研究所
The Japan Research Institute, Limited

目次

1.	調査概要	1
2.	アンケート調査項目	2
3.	アンケート調査結果サマリー	3
3.1	事業の成果について	3
3.2	事業実施中の課題について	5
3.3	事業実施中の課題に対する解決策について	5
3.4	プロデューサーの起用について	6
3.5	事業特性格別の特徴について	7
4.	アンケート調査結果サマリー（事業のパフォーマンス別）	9
4.1	「高パフォーマンス事業」と「低パフォーマンス事業」の定義	9
4.2	「高パフォーマンス事業」、「低パフォーマンス事業」の特徴	11
4.3	事業特性格別の「高パフォーマンス事業」、「低パフォーマンス事業」の特徴	12
5.	アンケート集計結果	14
5.1	事業特性	14
5.2	全国展開事業開始以前の補助金等の状況	17
5.3	全国展開事業の開始時点、終了時点及び現在の状況	18
5.4	全国展開事業を推進する上で直面した個別課題とその解決策	41
5.5	全国展開事業を効果的・効率的に推進するための体制構築、方針設定等	65
5.6	全国展開事業を終了した後の公的組織の支援（補助金等）の状況	71
5.7	全国展開事業を終了した後に特に苦勞された課題	74
6.	記述回答一覧	77

1. 調査概要

調査目的

平成 18 年度よりこれまで地域資源 全国展開プロジェクトに採択された 255 事業（調査研究事業除く）の各々の取り組み状況を調査し、本プロジェクトの成果と課題を明らかにする。同時に 255 事業の取り組み方法、創意工夫等を分析することで、小規模事業者等による全国規模マーケットを対象にしたビジネスの成功要因等を抽出していく。その上で、地域資源 全国展開プロジェクトのあり方を検討し、募集・採択・モニタリング・支援・事後評価等の各プロセスの改善余地等を分析し提言する。

調査対象

平成 18 年度、平成 19 年度及び平成 20 年度に地域資源 プロジェクトとして実施された事業（平成 18 年度：84 件、平成 19 年度：95 件、平成 20 年度：76 件）

調査期間

平成 18 年度及び平成 19 年度事業 : 平成 20 年 10 月 10 日～平成 20 年 10 月 28 日

平成 20 年度事業 : 平成 21 年 1 月 30 日～2 月 27 日

（ただし、期間を過ぎて平成 21 年 3 月 30 日までに回収したもの本集計に含む）

調査方法

商工会議所の担当者に対し、電子メールでアンケート票を送付・回答

回収状況

アンケートの回収状況は次のとおりである。

- 平成 18 年度：73 件（回収率：86.9%）
- 平成 19 年度：91 件（回収率：95.8%）
- 平成 20 年度：76 件（回収率：100.0%）

2. アンケート調査項目

アンケート調査項目は図表 1 のように設定した。また、表中に「記述式」と書いた設問以外は選択式である。

図表 1 アンケート調査項目

【事業特性】

問 1 小規模事業者新事業全国展開支援事業で取り組んだ事業の特性

【事業開始前の状況】

問 2 全国展開事業開始以前の行政や公的組織の補助金等の利用状況

【事業の成果】

問 3 全国展開事業を開始した時点、終了した時点、および現在の状況

成果その1: 具体的な事業成果

(1) 次の 8 項目について、開始時点、終了時点、現在を 5 段階で評価

活用する地域資源の強み・特徴等の明確化	商品 / サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化
ターゲットとする顧客層の明確化	効果的・効率的な販売チャネルの確立
商品やサービスの供給体制の確立	認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動
「ブランド力」の構築	地域内での協働体制の確立

成果その2: 事業化の状況

(2) 全国展開事業で開発した商品・サービス等の事業化状況

成果その3: 経済的側面の成果

(3) 事業の成果(主に経済的側面) 次の 6 項目についての H18・H19 実績、H20 見込みの実数値(記述式)

関連商品・サービスの売上高	入込み客数	開発商品数 / サービス数
参画事業者数	取引先事業者	雇用者

成果その4: 社会的側面の成果

(4) 事業の成果(主に社会的側面) 次の 8 項目について 5 段階で評価

地域内の経営者の意識改革の促進	参画団体及び参画企業の意識改革
当該事業に対する地域内住民等の関心の高まり	地域内の事業者同士(業界内)の連携力の高まり
業界を超えた事業者同士の連携力の高まり	当該事業に対する行政の関心・支援の高まり
当該事業や地域資源等の全国へのアピール	地域外からの問合せの増加

【事業実施中に直面した課題とその解決策】

問 4 全国展開事業を推進する上で、次の 8 項目それぞれについて直面した個別課題とその解決策

(1) 活用する地域資源の強み・特徴等の明確化	(2) 商品 / サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化
(3) ターゲットとする顧客層の明確化	(4) 効果的・効率的な販売チャネルの確立
(5) 商品やサービスの供給体制の確立	(6) 認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動
(7) 「ブランド力」の構築	(8) 地域内での協働体制の確立

【事業を推進するための体制】

問 5 全国展開事業を効果的・効率的に推進するための体制構築、方針設定等

- (1) 推進体制や方針設定等において難しかった点 (2) プロデューサーの起用について
(3) 事業推進上の重要方針の決め方、あるいはリーダーシップの発揮に関して

【事業終了後の補助金活用状況】

問 6 全国展開事業を終了した後、当該事業に関して行政や公的組織の支援(補助金等)を受けているか

- (1) 受けていると回答した方 事業の内容 (2) 受けていないと回答した方 支援を受けなかった理由

【事業終了後の課題】

問 7 全国展開事業を終了した後に特に苦労した課題

- (1) 今後の課題 (2) 現在の主要な課題(記述式) (3) 上記課題への対応策か、解決策の見通し(記述式)

3. アンケート調査結果サマリー

アンケート調査結果概要は次のとおりである。

3.1 事業の成果について

経済的側面の成果について

経済的側面の成果は事業ごとのばらつきが極めて大きい。事業特性別等の傾向は特段見られない。 問 3(3)

ただし、多くの項目で「未回答」が7~8割となっており、経済的側面の成果は出ていない、あるいは把握できていないと考えられる。

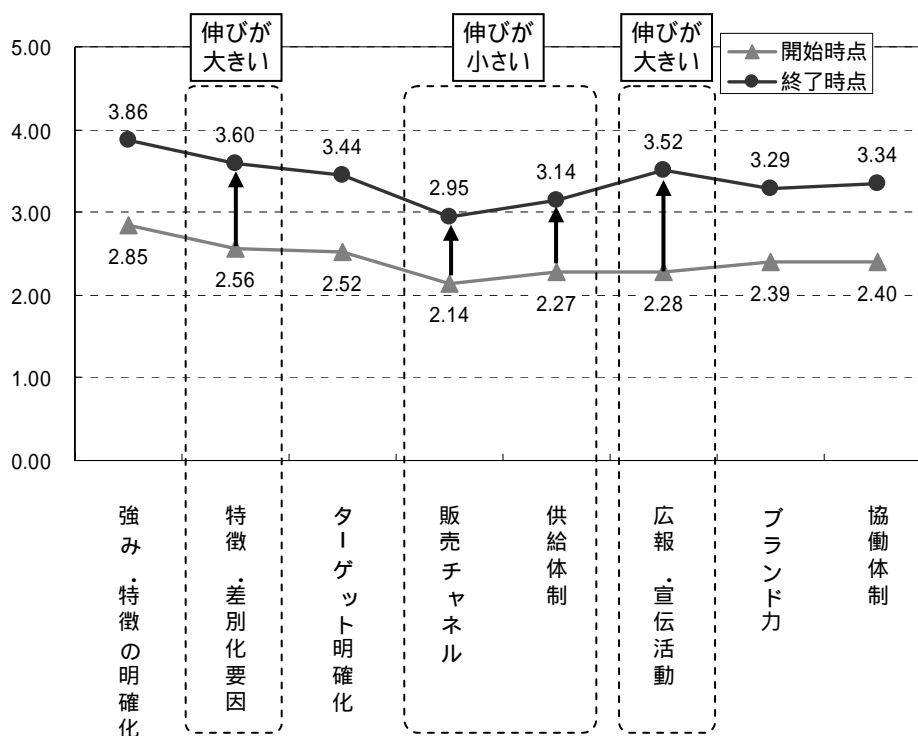
具体的な事業成果について

全体では「広報・宣伝活動」、「商品・サービスの特徴・差別化要因の明確化」など、アンケートで設定した8項目全てにおいて成果をあげている。 問 3(1)

特に「成果の伸び（事業開始時点と事業終了時点の差）」が大きかったのは「広報・宣伝活動」と「商品・サービスの特徴・差別化要因の明確化」である。一方で、成果は出ているものの、成果の伸びが小さかった項目は「効果的・効率的な販売チャネルの確立」と「安定的かつ効率的な供給ができる体制の確立」である。

経済的側面の成果が出ていない（未回答）事業もあるが、具体的な事業成果については、ほぼ全ての事業で成果をあげており、数字には表れないものの事業推進の効果が出ていることが確認できた。

図表 2 問 3(1):「開始時点、終了時点の平均値」



5段階評価をそれぞれ1~5点として点数化

事業化の状況について

本事業で開発した商品・サービス等のうち、5割強が事業化されている。 問3(2)

事業特性別にみると、特に「工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販」は事業化の割合が61.9%と高く、「観光の新コース(単一・広域)及び産業観光の開発・PR」は事業化の割合が44.9%と低い。

社会的側面の成果について

「参画団体及び参画企業の意識改革促進」、「当該事業や地域資源等に対する行政の関心・支援の高まり」などの社会的側面でも成果をあげている。 問3(4)

特に「社会的側面の成果」で成果が大きかったのは「参画団体及び参画企業の意識改革促進」、「当該事業や地域資源等に対する行政の関心・支援の高まり」である。

一方で、成果が小さかったのは「地域外からの問い合わせの増加」と「地域内の業界を超えた事業者同士の連携力アップ」である。

多くの事業において地域内での意識改革では成果が出ており、経済的な成果が出ていない事業、事業化に結びついていない事業であっても、少なくとも今後事業を進めていくための基盤が構築されているものと考えられる。

図表3 問3(4):「事業の成果(主に社会的側面)」の平均点

	地域内の経営者の意識改革促進	参加団体及び参画企業の意識改革促進	地域内住民の関心アップ	地域内事業者同士(業界内)の連携力アップ	地域内の業界を超えた事業者同士の連携力アップ	行政の関心支援がアップ	全国へのアピール	地域外からの問い合わせ増加	平均
全体	3.76	4.10	3.88	3.71	3.66	3.97	3.94	3.53	3.82

は5段階評価をそれぞれ1~5点として点数化

灰色は点数が高い上位2項目

黒色は点数が低い下位2項目

3.2 事業実施中の課題について

多くの事業で共通して直面していた課題は
「活用したい地域資源があっても活用の仕方がわからない」
「どのような顧客を対象にすべきかが分からない」
「販売チャネルの必要性は感じるが具体的な開拓方法が分からない」
「広報・宣伝活動の戦略が明確になっていない」
である。

全体の約4割が、事業実施中にこれらの課題に直面（問4(1)～(8)の各設問において、最も重要な課題として回答）しており、今後事業を実施する主体においては、事前にこれらの課題に対する解決策の準備をしておくことが、大きな成果をあげるためには効果的であると考えられる。

また、推進体制や方針設定等において難しかった点としては、全体の9割弱が「単年度事業であったため実質的な活動期間が短かった」を主な課題3つのうちの1つとしてあげ、全体の7割弱がそのうちの最も重要な課題としてあげており、他の課題と比較して、この課題に回答が集中している。

3.3 事業実施中の課題に対する解決策について

事業実施中の課題に対する解決方法として、ほぼどの課題に対しても「外部アドバイザーの意見を求めた」が解決策として最も多くあげられている。

多くの課題において、その解決策を外部アドバイザーの意見に頼っており、地域内にノウハウを持った人材が多くないことがうかがえる。

3.4 プロデューサーの起用について

全体の約 9 割がプロデューサーを起用して事業を推進しており、プロデューサーを起用している方が高い成果をあげている。

プロデューサー別にみた成果は次のとおりである。

図表 4 プロデューサー別にみた成果

	問3(1)		問3(2)	問3(4)
	最終的な成果	成果の伸び	事業化された割合	社会的側面
地域(都道府県)外の専門家	3.35	1.07	51.9%	3.80
地域(都道府県)内の専門家	3.30	1.03	47.5%	3.69
商工会議所のスタッフ	3.46	1.10	64.1%	3.97
参画した事業者のリーダー格	3.50	0.86	47.1%	3.79
プロデューサーなし	3.43	0.57	30.0%	3.83

問3(1)、問3(4)は5段階評価をそれぞれ1~5点として点数化
 灰色は各成果で比較(縦の列で比較)して点数・割合が高い箇所
 黒色は各成果で比較(縦の列で比較)して点数・割合が低い箇所

「地域外の専門家」、「地域内の専門家」は、成果の伸びは大きいですが、最終的な成果は低く、事業化された割合、社会的側面の成果もあまり高くなく、事業推進の比較的初期段階のものが多くと考えられる。

「商工会議所のスタッフ」は、最終成果こそ平均的だが、成果の伸び、事業化された割合、社会的側面の成果が高く、他のプロデューサーよりも高い成果をあげていると言える。

「参画した事業者のリーダー格」は、最終成果は高いが、それ以外は平均的な成果である。

「プロデューサーなし」は、「成果の伸び」、「事業化された割合」が低く、特に「事業化された割合」は30.0%と他のプロデューサーと比較してかなり低い割合となっている。

3.5 事業特性格別の特徴について

事業特性格別では「第一次産品及びその加工品、飲料・酒等の商品化・拡販」が、他の事業特性よりも高い成果をあげている。

事業特性格別にみた成果は次のとおりである。

図表 5 事業特性格別にみた成果

	問3(1)		問3(2)	問3(4)
	最終的な成果	成果の伸び	事業化された割合	社会的側面
第一次産品及びその加工品、飲料・酒等の商品化・拡販	3.54	1.06	59.0%	3.87
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	3.46	0.82	61.9%	3.69
観光の新コース(単一・広域)及び産業観光の開発・PR	3.31	1.00	44.9%	3.85
地域ブランドの開発・強化等	3.33	0.86	56.8%	3.74

問3(1)、問3(4)は5段階評価をそれぞれ1~5点として点数化
 灰色は各成果で比較(縦の列で比較)して点数・割合が高い箇所
 黒色は各成果で比較(縦の列で比較)して点数・割合が低い箇所

「第一次産品及びその加工品、飲料・酒等の商品化・拡販」は、他の事業特性と比較して、どの項目においても成果が高く、本事業の適正が高い(効果が出やすい)事業特性と考えられる。

「工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販」は、最終成果が高く、事業化されている割合も高い。一方で、成果の伸び、社会的側面での成果は比較的少ない。これは多くの場合、昔から確立した事業基盤の上に立って本事業をスタートしていることから、最終的な成果も比較的高く、事業化割合も高くなっている。一方で、熟成したマーケットを対象にしているため、成果の伸びと社会的側面の成果が低く、さらには特定の専門家による事業推進となる傾向にあると考えられる。

「観光の新コース(単一・広域)及び産業観光の開発・PR」は、最終成果が低く、事業化された割合も低い。一方で、成果の伸び、社会的側面での成果は大きい。これより、事業開始時点では模索している状態にあり、本事業を通じて旅行関係業者、宿泊業者、地元業者などの関係者間の連携が強化され、終了時点では、事業化にはいたらないが、事業化のための基盤ができつつある状況にあると考えられる。

「地域ブランドの開発・強化等」は、事業化された割合こそ56.8%だが、その他の成果は他の事業特性と比較すると低くなっている。

また、問3(1)の具体的成果の詳細は次のとおりである。

図表 6 事業特別にみた問3(1):「事業の具体的成果」の伸び(開始時点と終了時点の差)の平均点

	活用する地域資源の強み 特徴等の明確化	商品/サービスの特徴づけ 差別化要因の明確化	ターゲットとする顧客層の明確化	効果的 効率的な販売チャネルの確立	商品やサービスの供給体制の確立	認知度を高めるための効果的な広報 宣伝活動	ブランド力の構築	地域内での協働体制の確立
第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販	1.02	1.17	1.03	1.08	0.80	1.34	0.91	1.13
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	0.86	0.75	0.84	0.90	0.75	1.10	0.65	0.70
観光の新コース及び産業観光の開発・PR	1.10	1.08	0.94	0.74	1.02	1.30	0.85	0.95
地域ブランドの開発・強化等	0.86	1.00	0.65	0.60	0.82	1.03	1.15	0.73

- 5段階評価をそれぞれ1～5点として点数化
- 灰色は各事業特性において(横の列で比較)して点数が高い箇所
- 黒色は各事業特性において(横の列で比較)して点数が低い箇所

どの事業特性においても「効果的な広報・宣伝活動」は効果の伸びが大きい。その他事、業特別にみて特徴的な点は次のとおりである。

「第一次産品及びその加工品、飲料・酒等の商品化・拡販」は、「商品やサービスの供給体制の確立」、「ブランド力の構築」ではやや点数が低いが、他の事業特性と比較すると点数の伸びが小さい項目が少なく、比較的どの項目でも伸びが大きいと言える。

「工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販」は、どの項目でもあまり伸びが大きくなり、特に「ブランド力の構築」、「地域内での協働体制の確立」の伸びが小さい。

「観光の新コース(単一・広域)及び産業観光の開発・PR」は、「活用する地域資源の強み・特徴等の明確化」の伸びが他の事業特性よりも高く、比較的、事業推進の初期段階にあるものと考えられる。

「地域ブランドの開発・強化等」は、「ターゲットとする顧客層の明確化」、「効果的・効率的な販売チャネルの確立」の伸びが小さく、販路拡大に関する伸びが小さくなっている。

4. アンケート調査結果サマリー（事業のパフォーマンス別）

4.1 「高パフォーマンス事業」と「低パフォーマンス事業」の定義

本解析では「最終成果」と「成果の伸び」の2つの指標（点数）を元に、それぞれ上位 1/3 を高パフォーマンス事業、下位 1/3 を低パフォーマンス事業と分類し、それぞれの特徴を分析した。

なお、「最終成果」と「成果の伸び」とは次のとおりである。

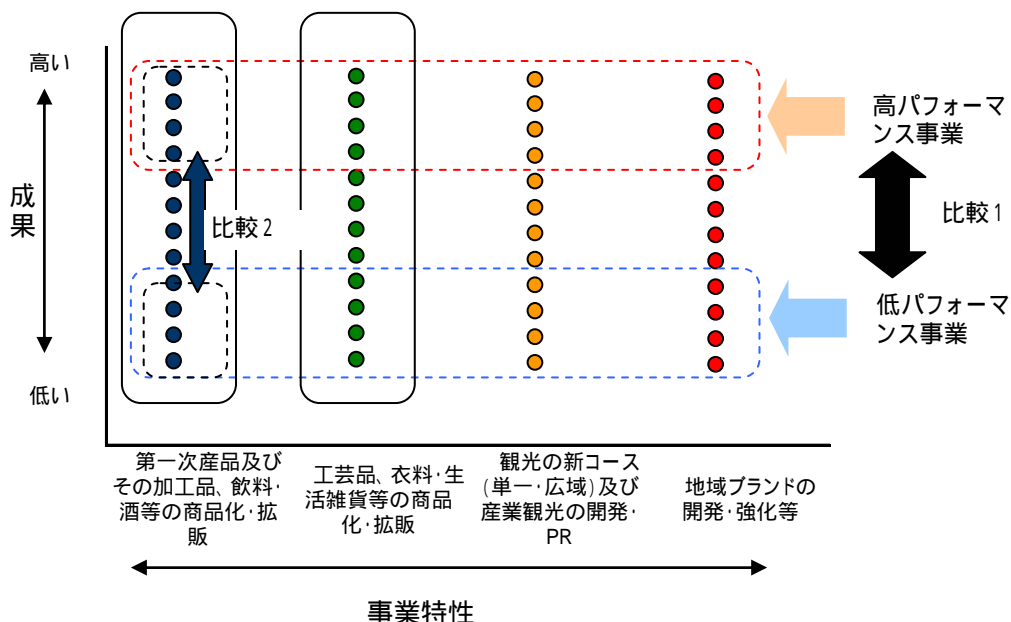
問3(1)にて、～の8項目について、「全国展開事業開始時点」と「終了時点」の状況を5段階評価で聞いており、この回答を右下枠内のおり点数化し、終了時点の8項目の点数の合計を「最終成果（40点満点）」、8項目の終了時点と開始時点の点数差の合計を「成果の伸び（32点満点）」とした。

活用する地域資源の強み・特徴等が明確化できている
 商品/サービスの特徴づけ・差別化要因が明確化できている
 ターゲットとする顧客層が明確化できている
 効果的・効率的な販売チャネルが確立できている
 商品やサービスの安定的かつ効率的な供給体制が確立している
 認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動ができている
 「ブランド力」が出来ている
 地域内での協働体制ができている

何もできていない(1点)
 ほとんど出来てない(2点)
 どちらともいえない(3点)
 ほぼ満足いくレベルで出来ている(4点)
 十分に満足いくレベルで出来ている(5点)

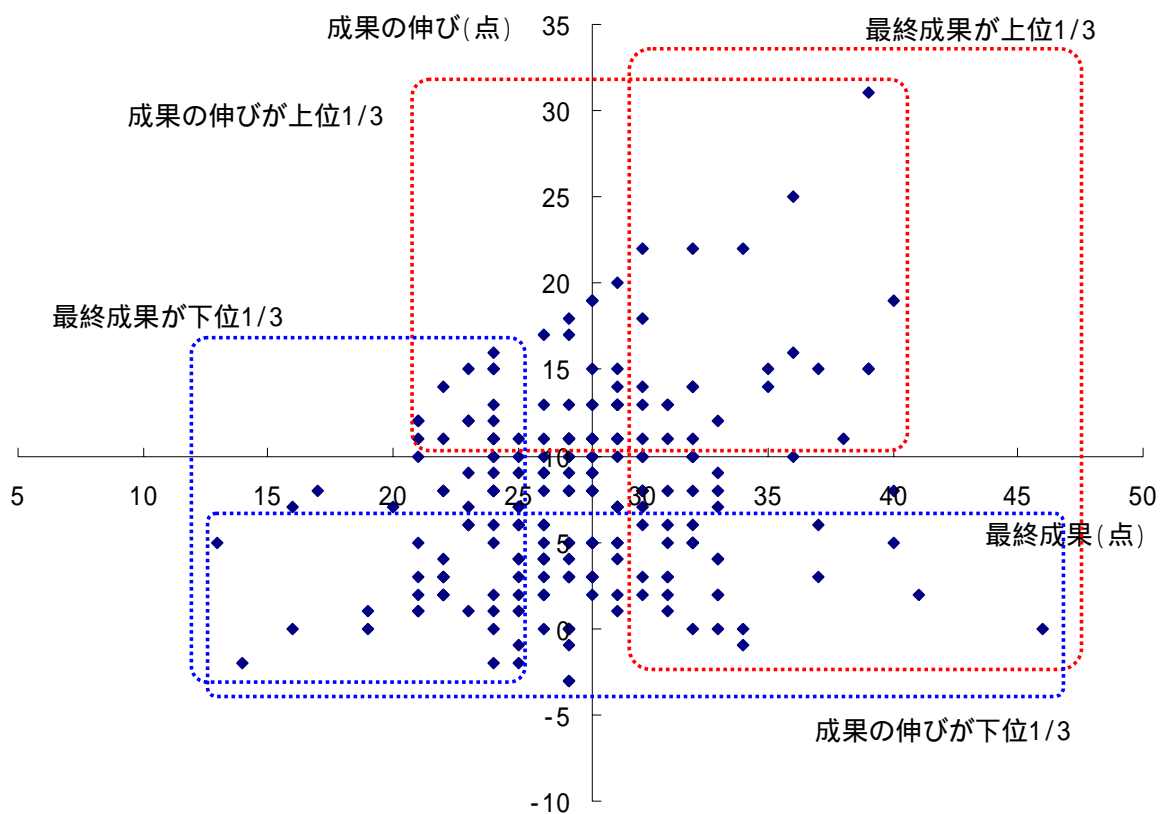
これら指標（点数）を元に、「全体の比較（図表7の比較1）」及び「事業特性別の比較（図表7の比較2）」を行った。

図表7 「高パフォーマンス事業」と「低パフォーマンス事業」の分析イメージ



なお、「最終成果」と「成果の伸び」の相関係数は0.24であり、正の相関がやや見られるものの、図表8のとおり、最終成果が高くても成果の伸びが小さい事業、成果の伸びが大きくても最終成果が低い事業がある。

図表8 「最終成果」と「成果の伸び」の散布図



4.2 「高パフォーマンス事業」、「低パフォーマンス事業」の特徴

社会的側面の成果について

最終成果が高い事業、成果の伸びが大きい「高パフォーマンスの事業」は「社会的側面の成果」も大きくなっている。

また、最終成果が高い事業と低い事業で、特に差が大きいのは「全国にアピールすることができた」、「地域外からの問合せが増加した」、成果の伸びが大きい事業と小さい事業で差が大きいのは「参画企業の意識改革が促進された」、「業界を超えた事業者同士の連携力が高まった」であった。

事業実施中の課題に対する解決策について

最終成果が低いほど、事業実施中の課題解決として「外部アドバイザーに意見を求めた」とする割合が高くなる傾向がある。

最終成果が低い事業（事業推進の初期段階にあると考えられる事業）は、地域内にその事業に関する専門知識、ノウハウを持った人材が少ないため、外部アドバイザーに意見を求める傾向にあると考えられる。

事業を効果的・効率的に推進するための課題について

最終成果が高い事業ほど「活動期間が短かった」と回答する割合が高くなっている（成果の伸び別ではあまり差がない）。

活動期間は事業開始前から決められておりこれを変更することはできないが、例えば全国展開事業開始前の計画段階においてより具体的な計画を立てる、あるいは1年目は調査研究事業として取り組み、2年目に全国展開事業に取り組むなどの方法により、さらに大きな成果をあげる事業も出るものと考えられる。

事業終了後の課題について

最終成果が低い事業、成果の伸びが小さい事業とも「地域内の協働体制強化」が一番の課題となっている。

「地域内の協働体制強化」は成果をあげるための最低限の条件となっているものと考えられる。

4.3 事業特性格別の「高パフォーマンス事業」、「低パフォーマンス事業」の特徴

事業特性格別の高パフォーマンス事業、低パフォーマンス事業についての特徴は次のとおりである。

社会的側面の成果について

特に「第一次産品及びその加工品、飲料・酒等の商品化・拡販」では、成果の伸びが大きい事業と小さい事業で社会的側面の成果の差が大きい。

また、「工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販」では、最終成果が高い事業と低い事業で社会的側面の成果の差が大きい。

その中でも、「第一次産品及びその加工品、飲料・酒等の商品化・拡販」では、「地域内の経営者の意識改革が促進された」、「当該事業や地域資源等に対する行政の関心・支援が高まった」が成果の伸びに寄与しているものと考えられる。

また、「工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販」では、「当該事業や地域資源等を全国にアピールすることができた」、「観光や特産物に関する地域外からの問合せが増加した」が最終成果に寄与しているものと考えられる。

各事業特性における「低パフォーマンス事業」、「高パフォーマンス事業」特有の課題

各事業特性における「低パフォーマンス事業」特有の課題（高パフォーマンス事業と比較して、選択された割合が高い課題）は次のとおりである。

図表 9 事業特性格別にみた低パフォーマンス事業特有の課題

第一次産品及びその加工品、飲料・酒等の商品化・拡販	
最終成果が低い	「地域資源の中で商品化すべきものを特定できない」 「顧客ターゲットの明確化の方法が分からない」 「業界を超えた交流を進めようとする機運がほとんどない」
成果の伸びが小さい	「活用すべき地域資源について地域内での意見が合わない」 「参画事業者がそれぞれの販売チャンネルを持っているため全体の統制が難しい」
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	
最終成果が低い	「地域内の利活用可能な資源が把握できていない」 「同一業界の事業者はライバル関係が強く、相互の協力が難しい」
成果の伸びが小さい	「これまでの販売チャンネルをそのまま活用すべきかどうか見極められない」
観光の新コース(単一・広域)及び産業観光の開発・PR	
最終成果が低い	「活用したい地域資源があっても、どのような活用の仕方があるか検討がつかない」
成果の伸びが小さい	「既に活用されている地域資源だけに目が行き、新たな資源の発掘にいたらない」 「効果が正確に把握できず、収支計画が立たない」
地域ブランドの開発強化等	
最終成果が低い	「効果が正確に把握できず、収支計画が立たない」
成果の伸びが小さい	「参画事業者がそれぞれの販売チャンネルを持っているため全体の統制が難しい」

一方で、「高パフォーマンス事業」特有の課題（低パフォーマンス事業と比較して、選択された割合が高い課題）は次のとおりである。

図表 10 事業特別にみた高パフォーマンス事業特有の課題

第一次産品及びその加工品、飲料・酒等の商品化・拡販	
最終成果が高い	「どのような顧客を対象にすべきかわからない」
成果の伸びが大きい	(特になし)
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	
最終成果が高い	「これまでの販売チャネルをそのまま活用すべきかどうか見極められない」 「ブランド力の向上をあまり意識しなかった」 「業界を超えた交流を進めようとする機運がほとんどない」
成果の伸びが大きい	(特になし)
観光の新コース(単一・広域)及び産業観光の開発・PR	
最終成果が高い	(特になし)
成果の伸びが大きい	(特になし)
地域ブランドの開発強化等	
最終成果が高い	(特になし)
成果の伸びが大きい	(特になし)

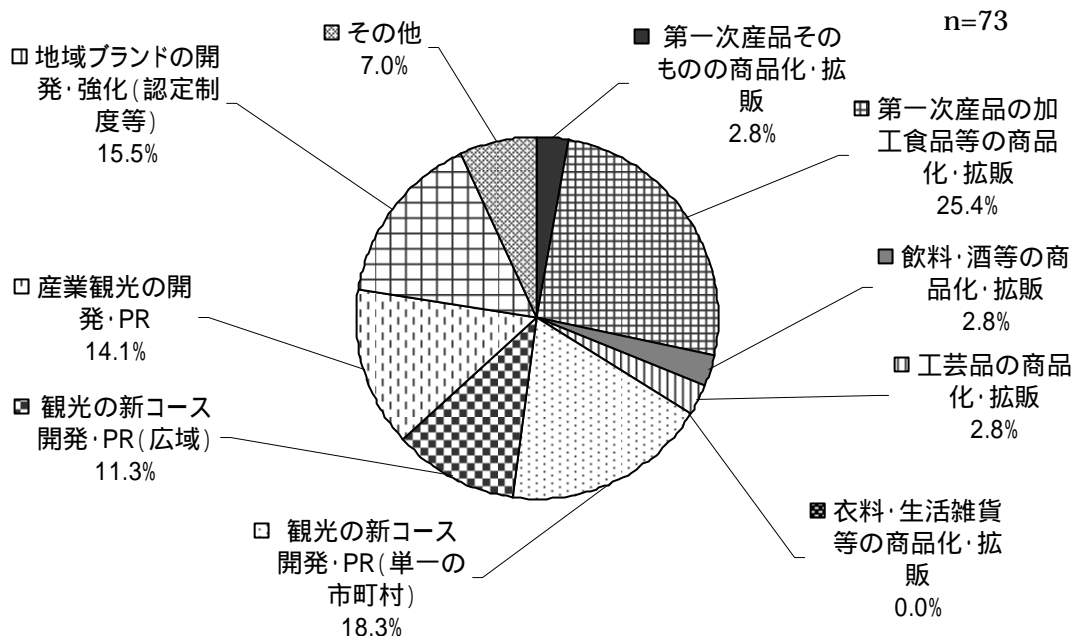
これより「低パフォーマンス」の事業は共通した課題が存在しており、一方で「高パフォーマンス」の事業は事業ごとに特有の課題を抱えているものと考えられる。

5. アンケート集計結果

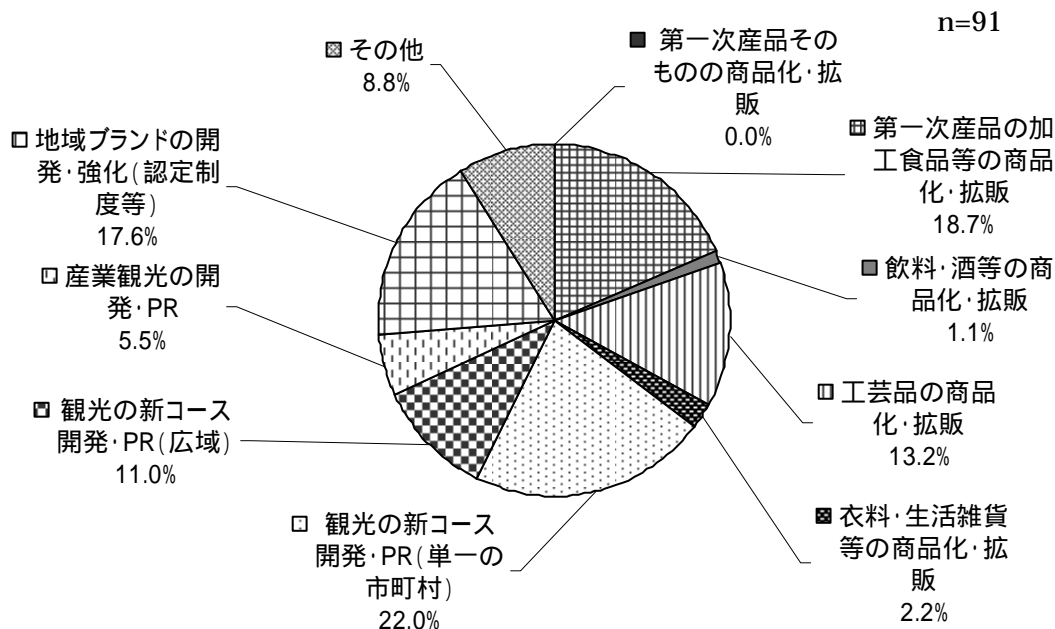
5.1 事業特性

問1 小規模事業者新事業全国展開支援事業（以下、「全国展開事業」）で取り組んだ事業の特性（最も当てはまるもの）をお答え下さい。（1つだけ選択）

図表 11 平成 18 年度事業の「事業特性(最も当てはまるもの)」



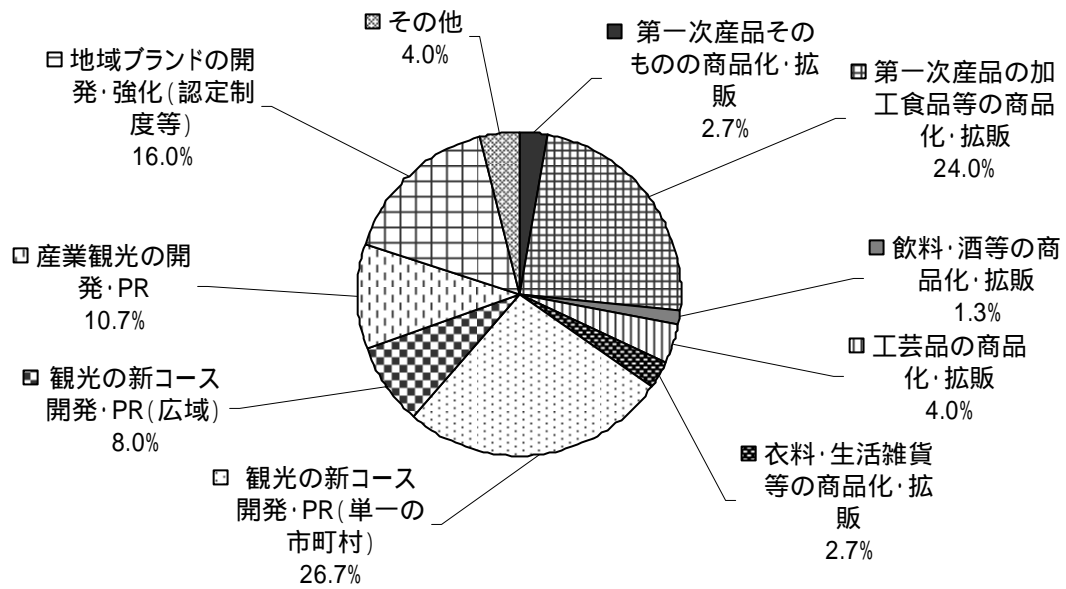
図表 12 平成 19 年度事業の「事業特性(最も当てはまるもの)」



- 平成 18 年度は「第一次製品の加工食品等の商品化・拡販 (25.4%)」, 「観光の新コース開発・PR (単一の市町村) (18.3%)」, 「地域ブランドの開発・強化 (15.5%)」の順に多くなっている。
- 平成 19 年度は「観光の新コース開発・PR (単一の市町村) (22.0%)」, 「第一次製品の加工食品等の商品化・拡販 (18.7%)」, 「地域ブランドの開発・強化 (17.6%)」の順に多くなっている。

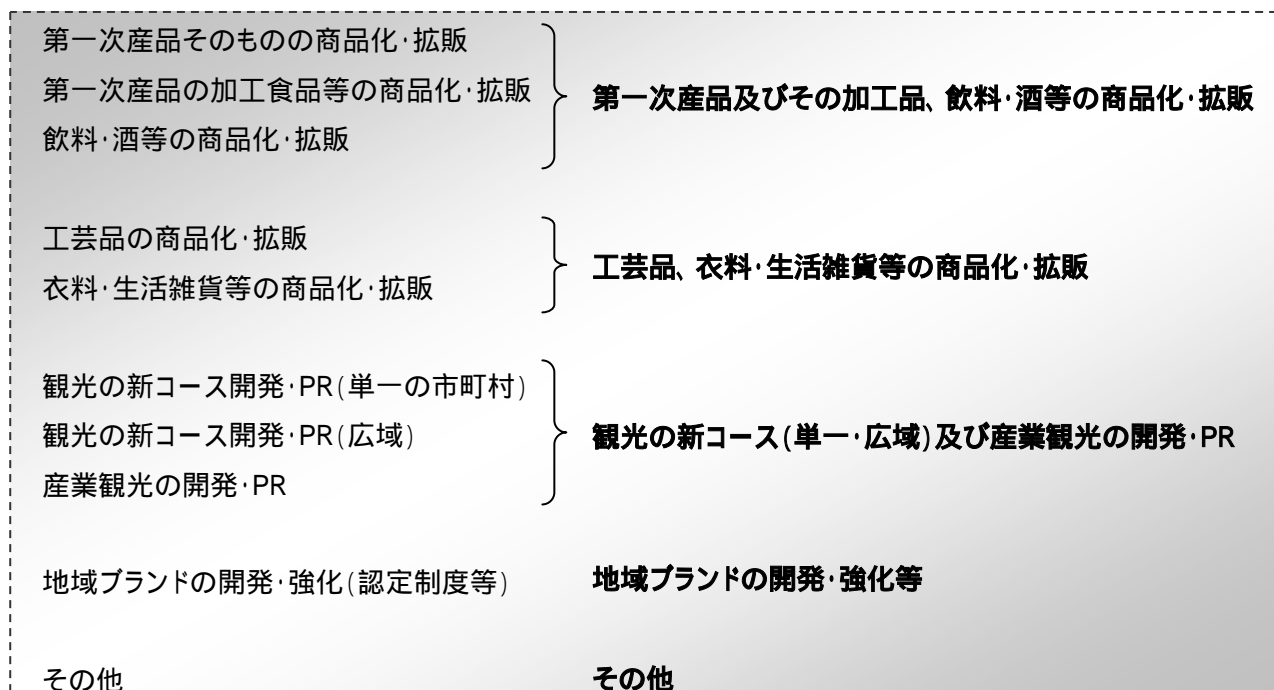
図表 13 平成 20 年度事業の「事業特性(最も当てはまるもの)」

n=76

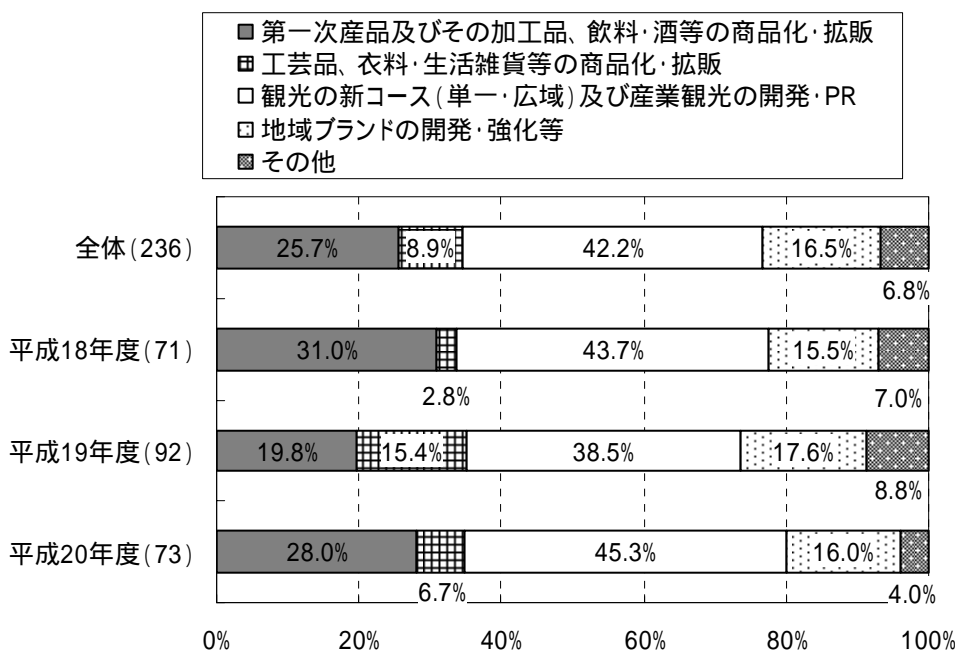


- 平成 20 年度は「観光の新コース開発・PR(単一の市町村)(26.7%)」, 「第一次製品の加工食品等の商品化・拡販(24.0%)」, 「地域ブランドの開発・強化(16.0%)」の順に多くなっている。

「最も当てはまる事業特性」を次のような大分類に区分すると、全体及び各事業年度の事業特性は図表 14 のようになる。



図表 14 事業年度別にみた「事業特性(大分類)」

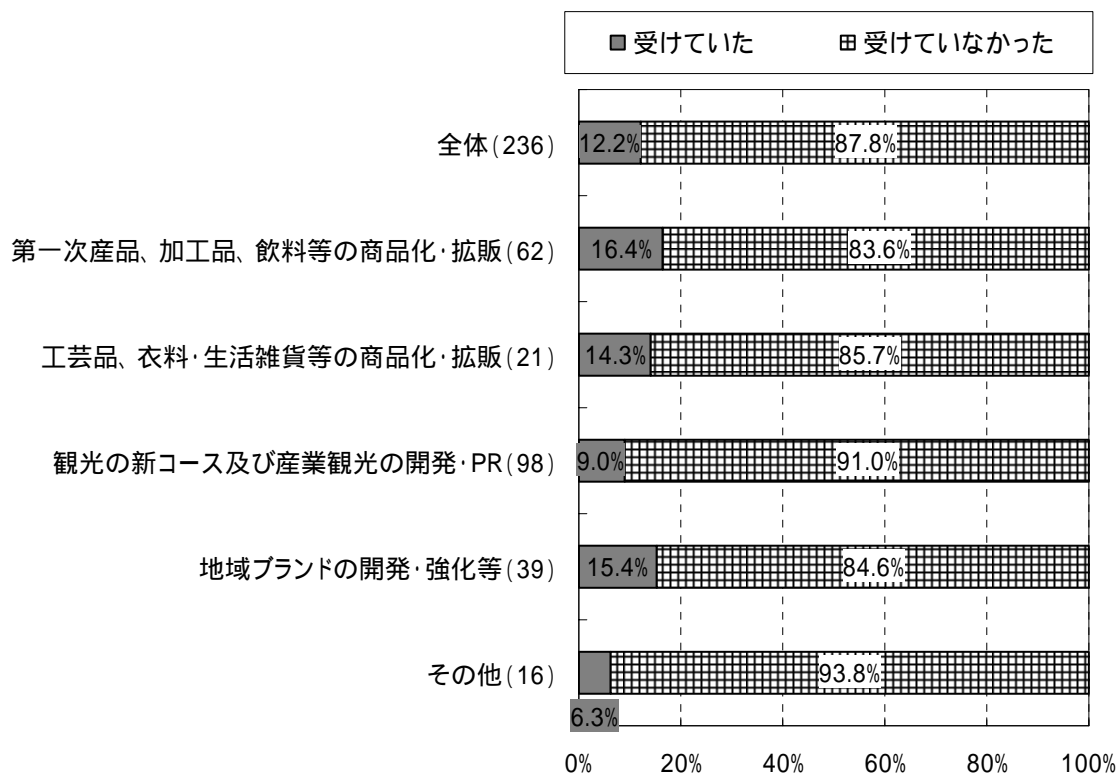


- 全体では「観光の新コース(単一・広域)及び産業観光の開発・PR(42.2%)」が最も多く、次いで「第一次産品及びその加工品、飲料・酒等の商品化・拡販(25.7%)」が多い。
- 事業年度別にみると、平成19年度は「工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販(15.4%)」が平成18年度、平成20年度よりも多くなっている。

5.2 全国展開事業開始以前の補助金等の状況

問2 全国展開事業を開始する以前に、当該事業に関して行政や公的組織の補助金等を受けていましたか。(1つだけ選択)
また、補助金等の具体的内容もご説明ください。(記述内容は最終章に記載)

図表 15 事業特性(大分類)別にみた「全国展開事業開始以前の補助金等の支援状況」



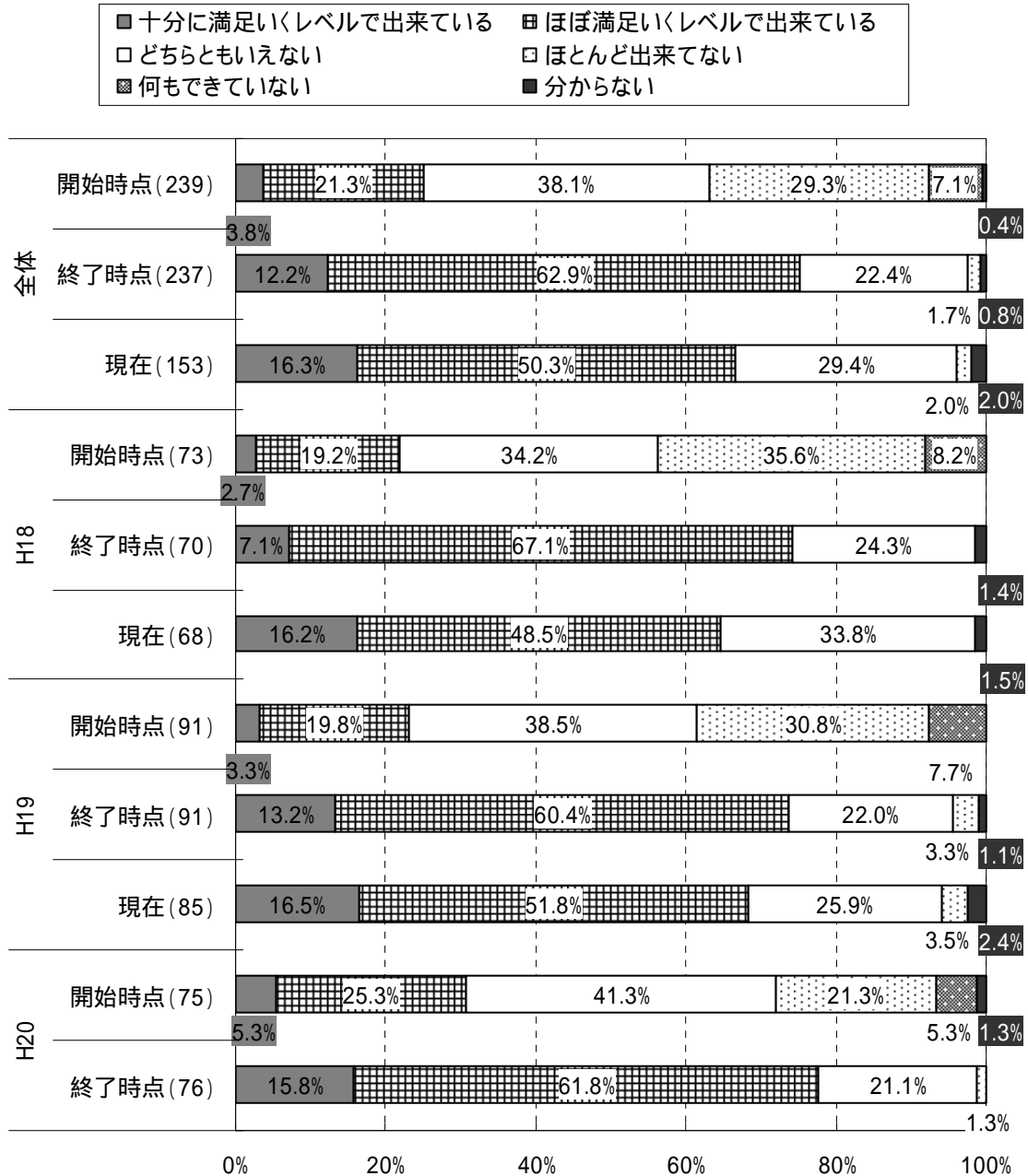
- 全体では「受けていた(12.2%)」と1割強が補助金等を受けていたと回答している。
- 事業特性別にみると、「第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販」では「受けていた(16.4%)」が多く、一方で「観光の新コース及び産業観光の開発・PR」では、「受けていた(9.0%)」と少なくなっている。

5.3 全国展開事業の開始時点、終了時点及び現在の状況

問3 - 1 全国展開事業を開始した時点、終了した時点、および現在の事業の状況を評価してください。また、現在の状況を具体的に説明してください。(記述内容は最終章に記載)

活用する地域資源の強み・特徴等が明確化できている。(1つだけ選択)

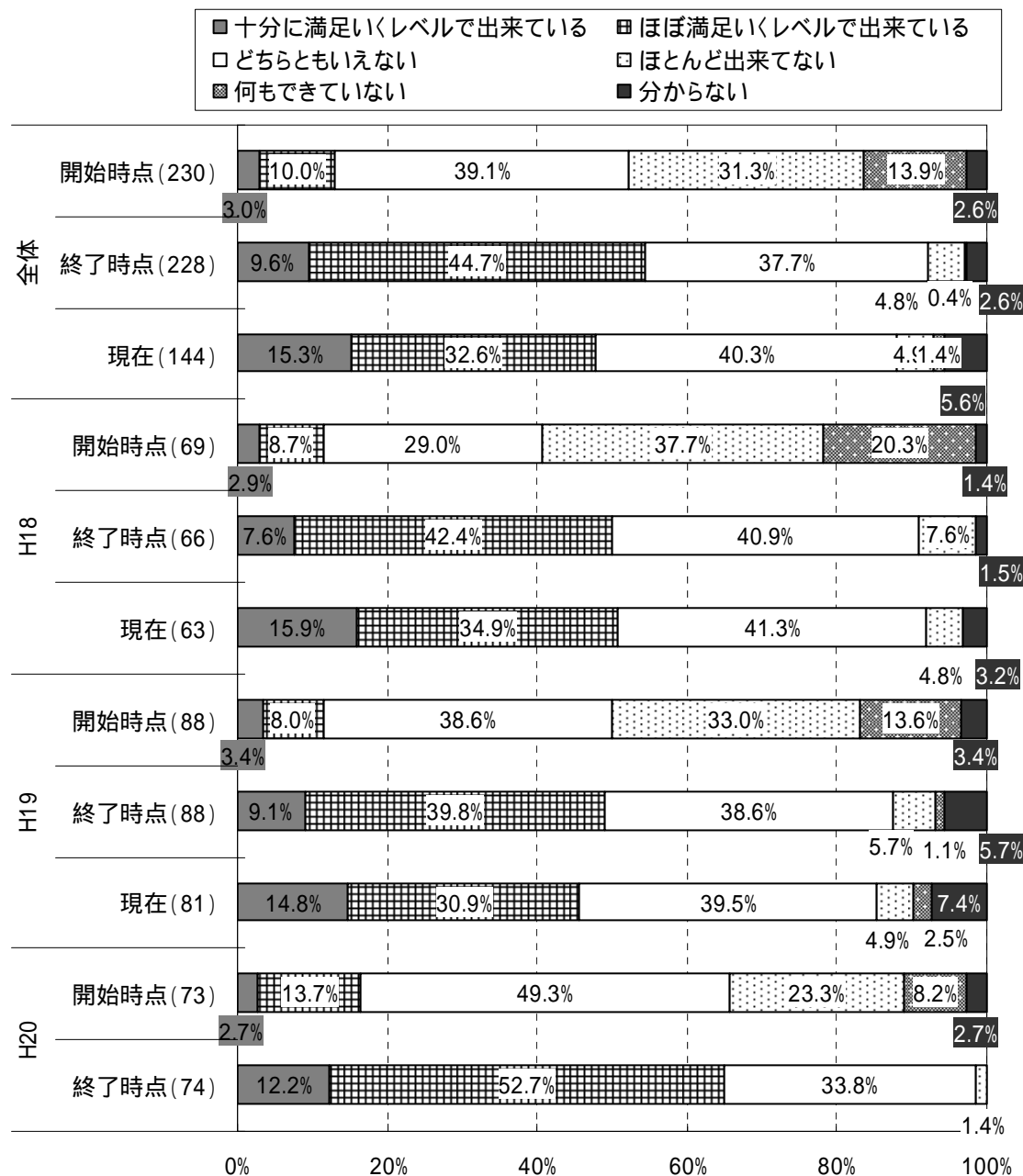
図表 16「活用する地域資源の強み・特徴等の明確化」の変化



- 事業終了時点では「十分に満足 (12.2%)」、「ほぼ満足 (62.9%)」と全体の3 / 4が満足いくレベルに達している。
- 事業終了時点から現在の間では「十分に満足」と「ほぼ満足」の合計が減っている。

商品／サービスの特徴づけ・差別化要因が明確化できている（１つだけ選択）

図表 17 「商品／サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化」の変化



- 事業終了時点では「十分に満足（9.6%）」、「ほぼ満足（44.7%）」と開始時点よりも大幅に増加している。
- 事業終了時点から現在の間では「十分に満足」がやや増加しているが、「十分に満足」と「ほぼ満足」の合計はやや減少している。

ターゲットとする顧客層が明確化できている（1つだけ選択）

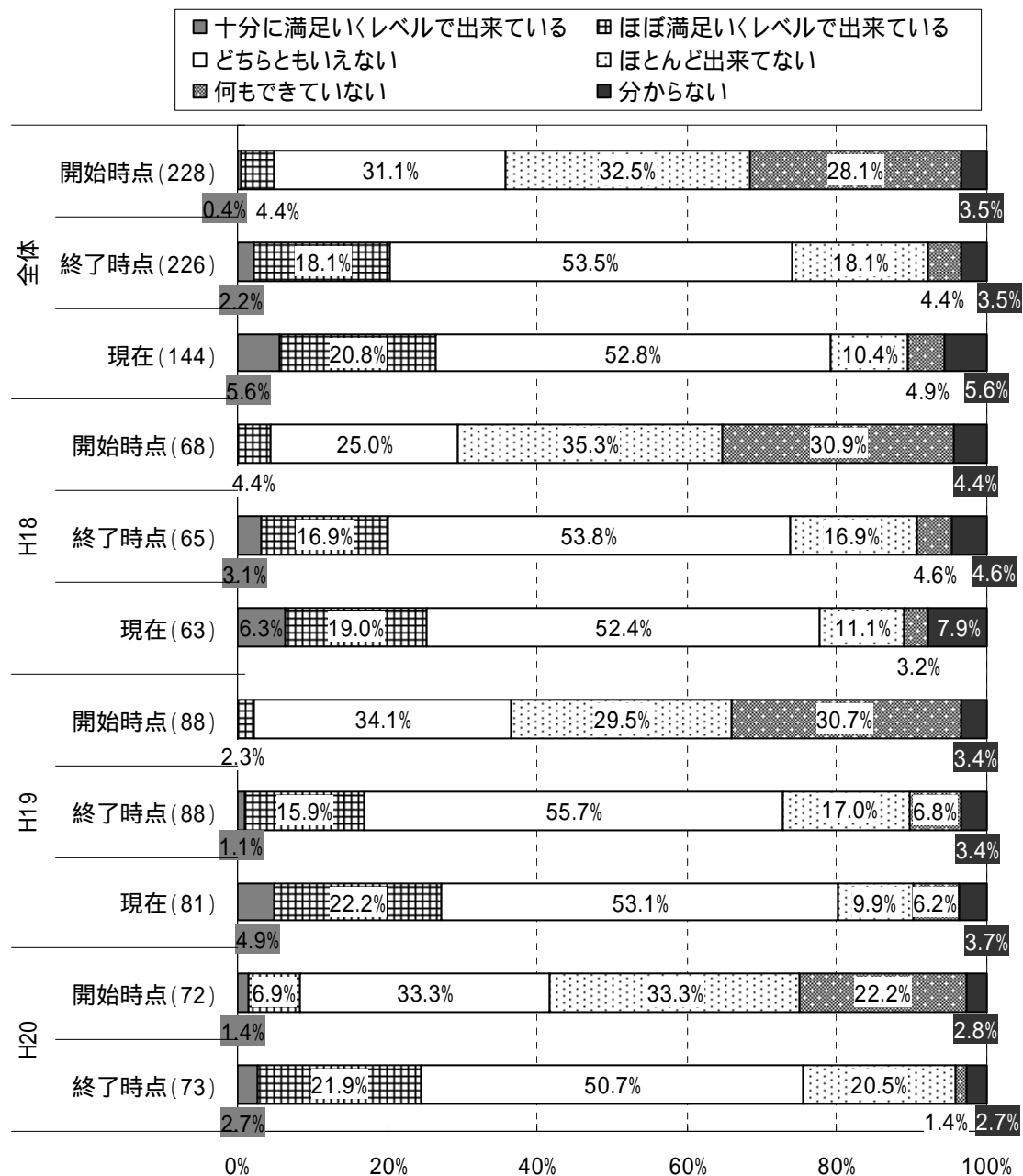
図表 18 「ターゲットとする顧客層の明確化」の変化



- 事業終了時点では「十分に満足 (7.3%)」, 「ほぼ満足 (35.2%)」と開始時点よりも増加している。
- 事業終了時点から現在の間では「十分に満足」がやや増加しているが、「十分に満足」と「ほぼ満足」の合計に大きな変化はない。

効果的・効率的な販売チャンネルが確立できている（1つだけ選択）

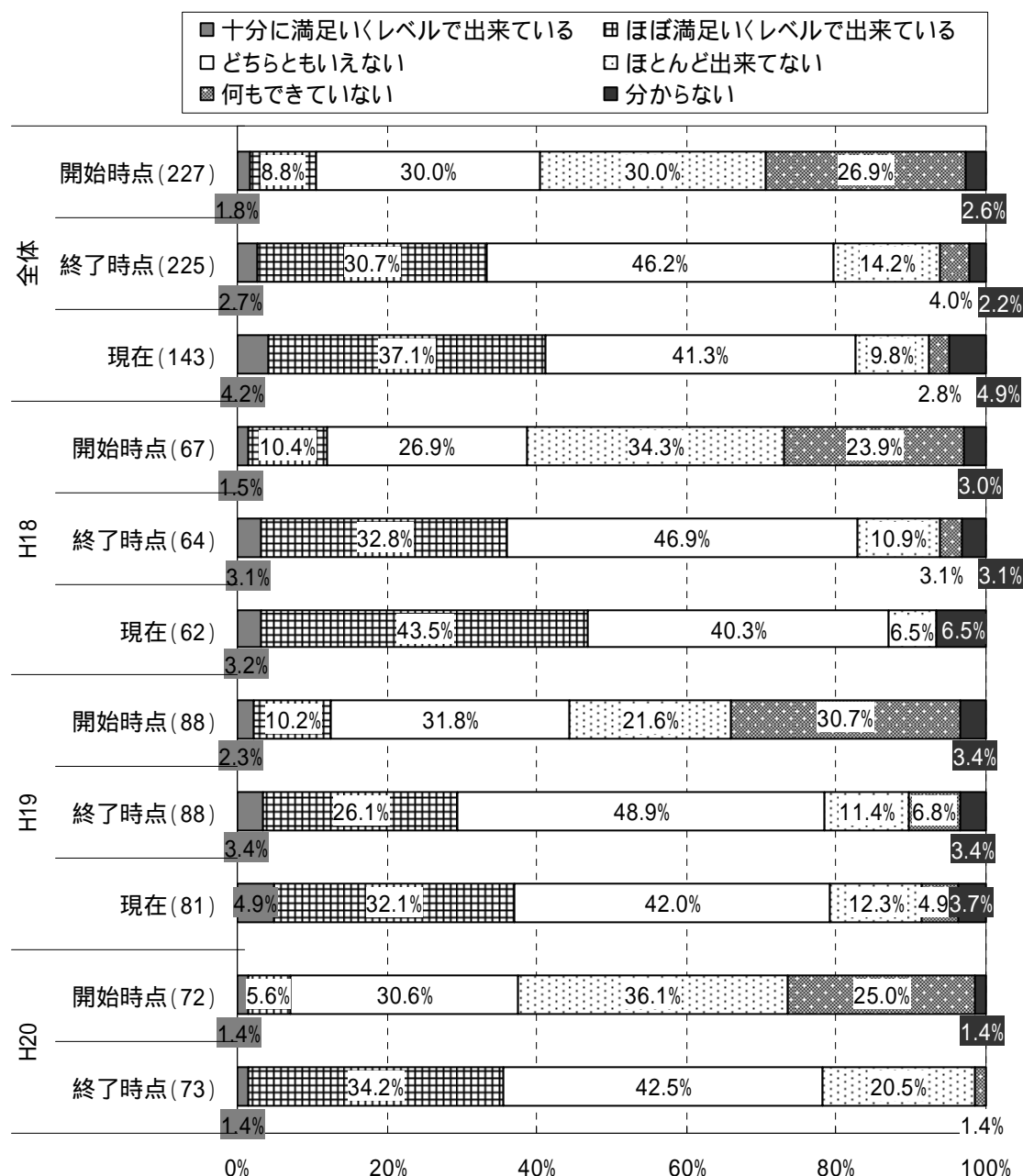
図表 19 「効果的・効率的な販売チャンネルの確立」の変化



- 事業終了時点では「十分に満足（2.2%）」、「ほぼ満足（18.1%）」と開始時点よりも増加している。
- ただし、他の項目と比較すると「十分に満足」、「ほぼ満足」の割合が低い。

商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制が確立している（1つだけ選択）

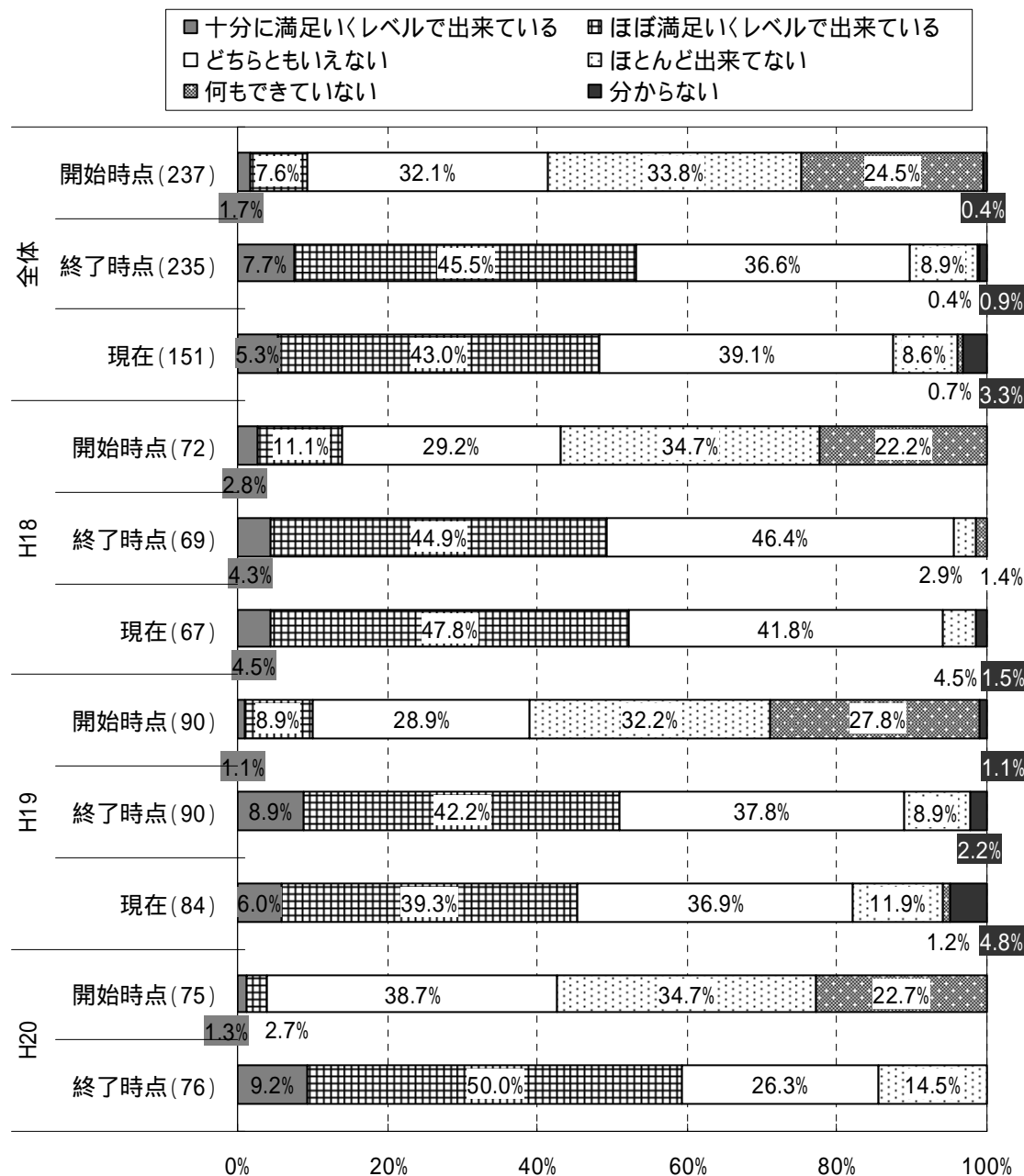
図表 20 「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制の確立」の変化



- 事業終了時点では「十分に満足（2.7%）」、「ほぼ満足（30.7%）」と開始時点より増加している。
- 事業終了時点から現在の間では「十分に満足」と「ほぼ満足」の合計が増加している。

認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動ができている（1つだけ選択）

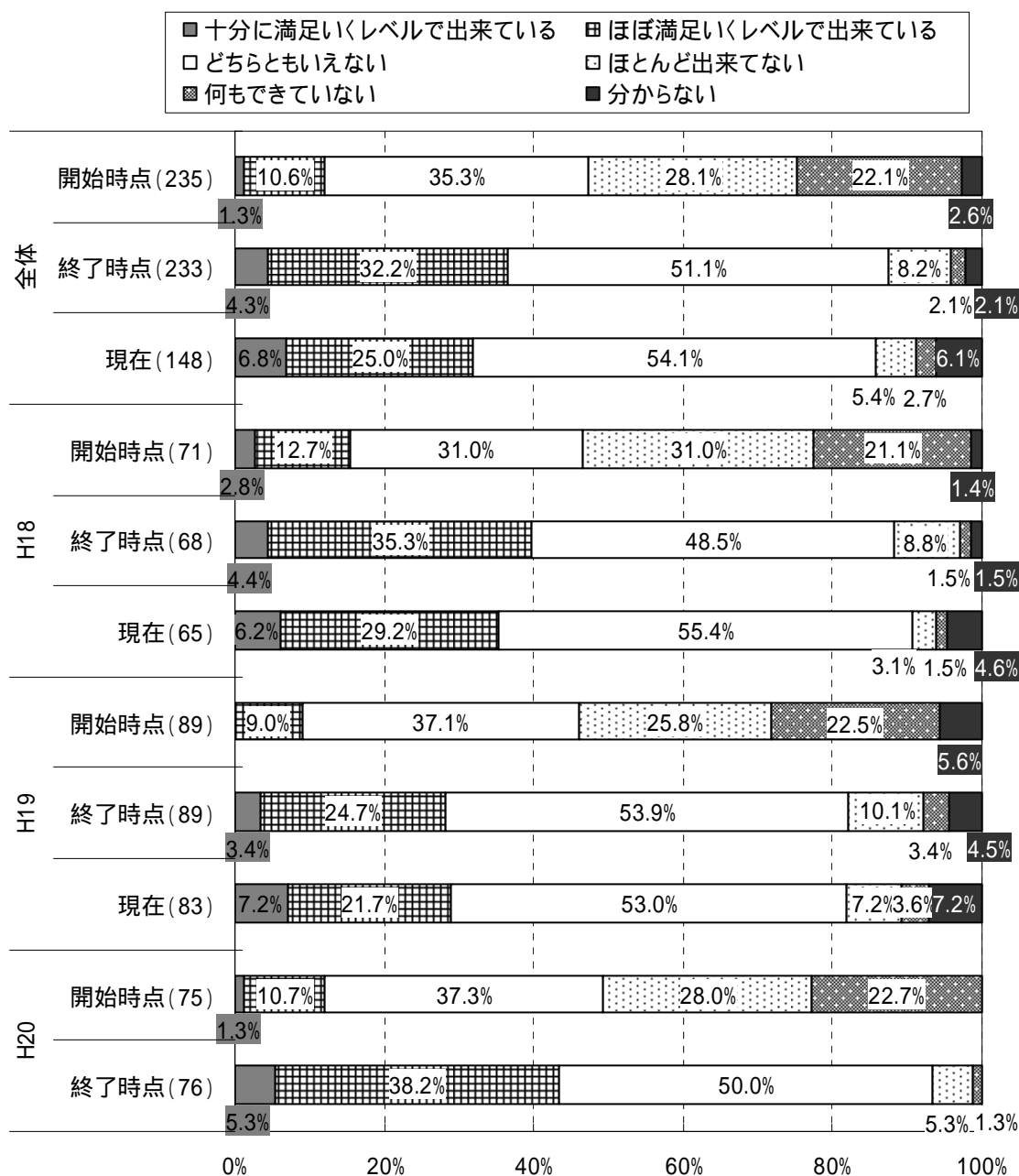
図表 21 「認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動」の変化



- 事業終了時点では「十分に満足（7.7%）」、「ほぼ満足（45.5%）」と半数以上が満足いくレベルに達している。
- 事業終了時点から現在の間では「十分に満足」と「ほぼ満足」の合計が若干減っている。

「ブランド力」が出来ている（1つだけ選択）

図表 22 「ブランド力」の変化



- 事業終了時点では「十分に満足（4.3%）」、「ほぼ満足（32.2%）」と開始時点よりも増加している。
- 事業終了時点から現在の間では「十分に満足」と「ほぼ満足」の合計が若干減っている。

地域内での協働体制ができている（農商工・異業種間連携、住民等の参画など）（1つだけ選択）

図表 23 「地域内での協働体制」の変化

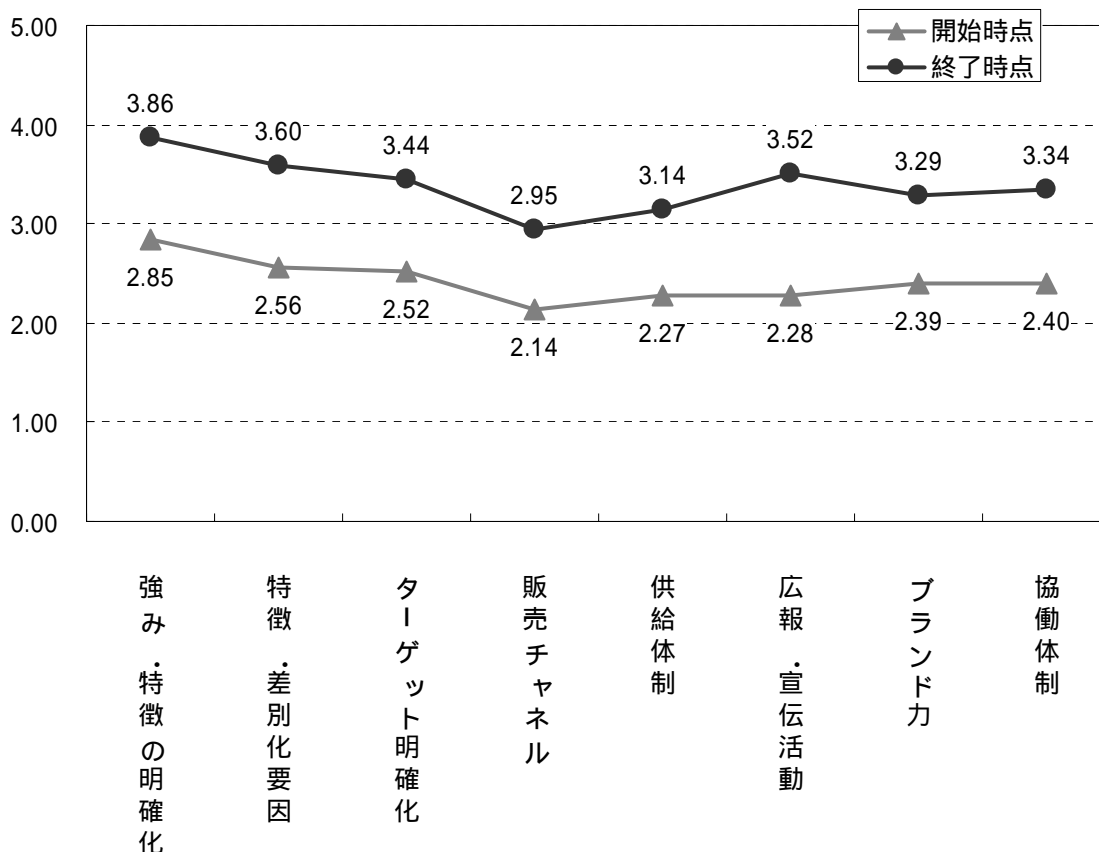


- 事業終了時点では「十分に満足（7.5%）」、「ほぼ満足（32.5%）」と開始時点より増加している。
- 事業終了時点から現在の間では「十分に満足」と「ほぼ満足」はやや減少している。

各項目の回答を次のように点数化して平均点を算出すると次のようになります。

十分に満足いくレベルで出来ている	5	ほぼ満足いくレベルで出来ている	4
どちらともいえない	3	ほとんど出来てない	2
何もできていない	1		

図表 24 「全国展開事業の開始時点、終了時点の状況」の平均値



図表 25 「全国展開事業の開始時点、終了時点の状況」の平均値の増加値

強み・特徴の明確化	1.01
特徴・差別化要因	1.04
ターゲット明確化	0.92
販売チャネル	0.81
供給体制	0.87
広報・宣伝活動	1.24
ブランド力	0.90
協働体制	0.94

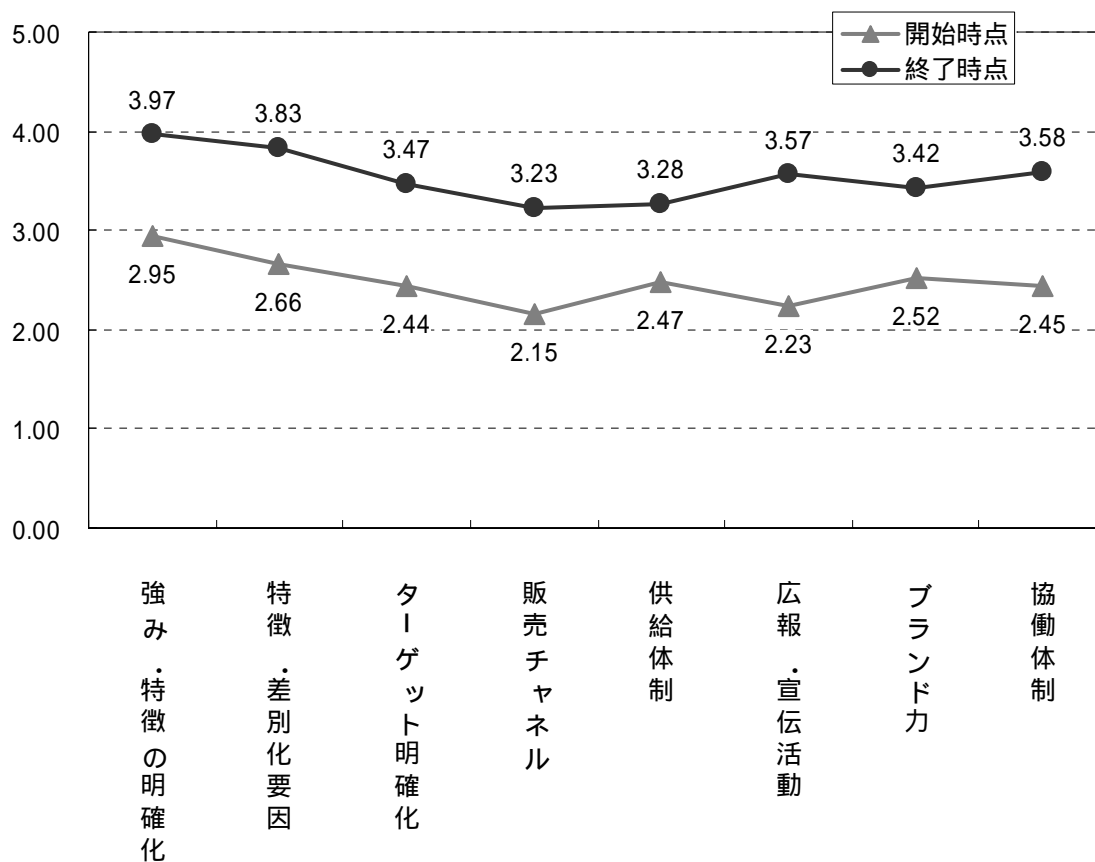
灰色：上位2項目
 黒色：下位2項目

- 特に「広報・宣伝活動（1.24点）」、「商品・サービスの特徴・差別化要因の明確化（1.04点）」の増加が大きく、一方で「販売チャネルの確立（0.81点）」、「供給体制の確立（0.87点）」の増加は小さい。

また、事業特性（大分類）別にみると次のようになります。

【第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販】

図表 26 「全国展開事業の開始時点、終了時点の状況」の平均値



図表 27 「全国展開事業の開始時点、終了時点の状況」の平均値の増加値

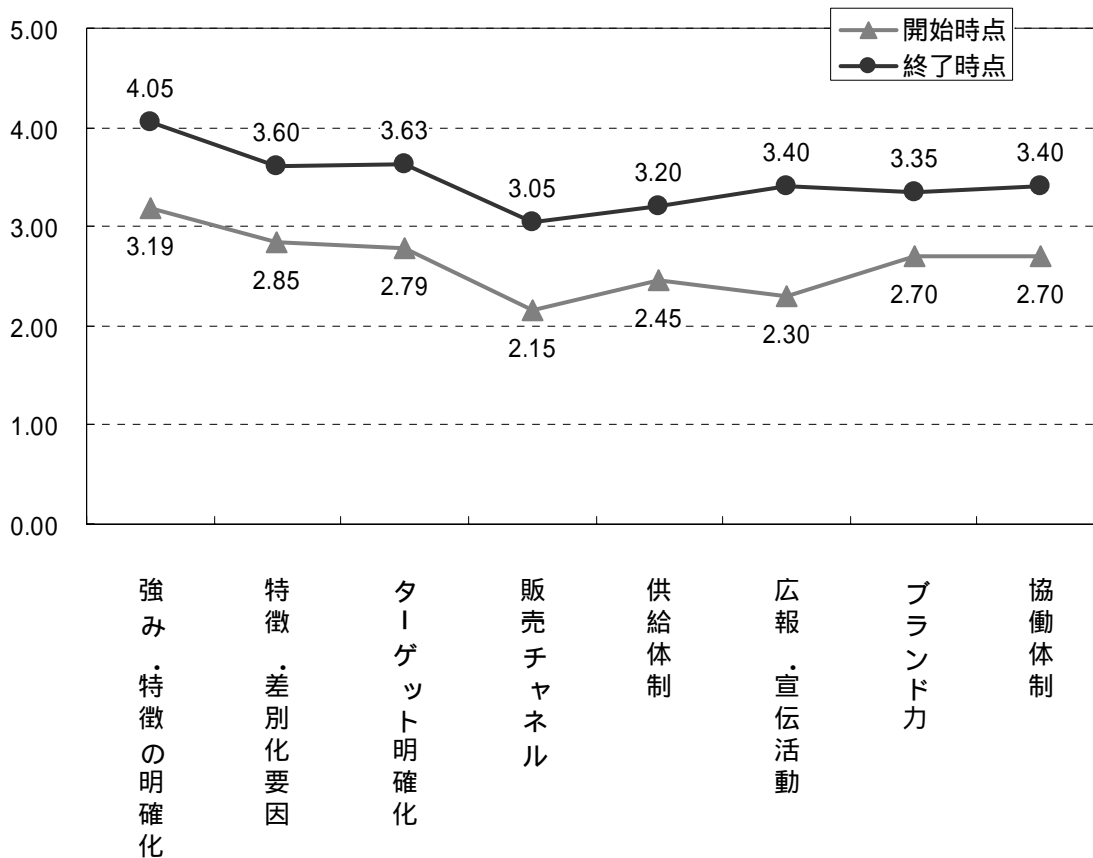
強み・特徴の明確化	1.02
特徴・差別化要因	1.17
ターゲット明確化	1.03
販売チャネル	1.08
供給体制	0.80
広報・宣伝活動	1.34
ブランド力	0.91
協働体制	1.13

灰色：上位2項目
 黒色：下位2項目

- 第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販では、特に「広報・宣伝活動（1.34点）」、「商品・サービスの特徴・差別化要因の明確化（1.17点）」の増加が大きく、一方で「供給体制の確立（0.80点）」、「ブランド力（0.91点）」の増加は小さい。

【工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販】

図表 28 「全国展開事業の開始時点、終了時点の状況」の平均値



図表 29 「全国展開事業の開始時点、終了時点の状況」の平均値の増加値

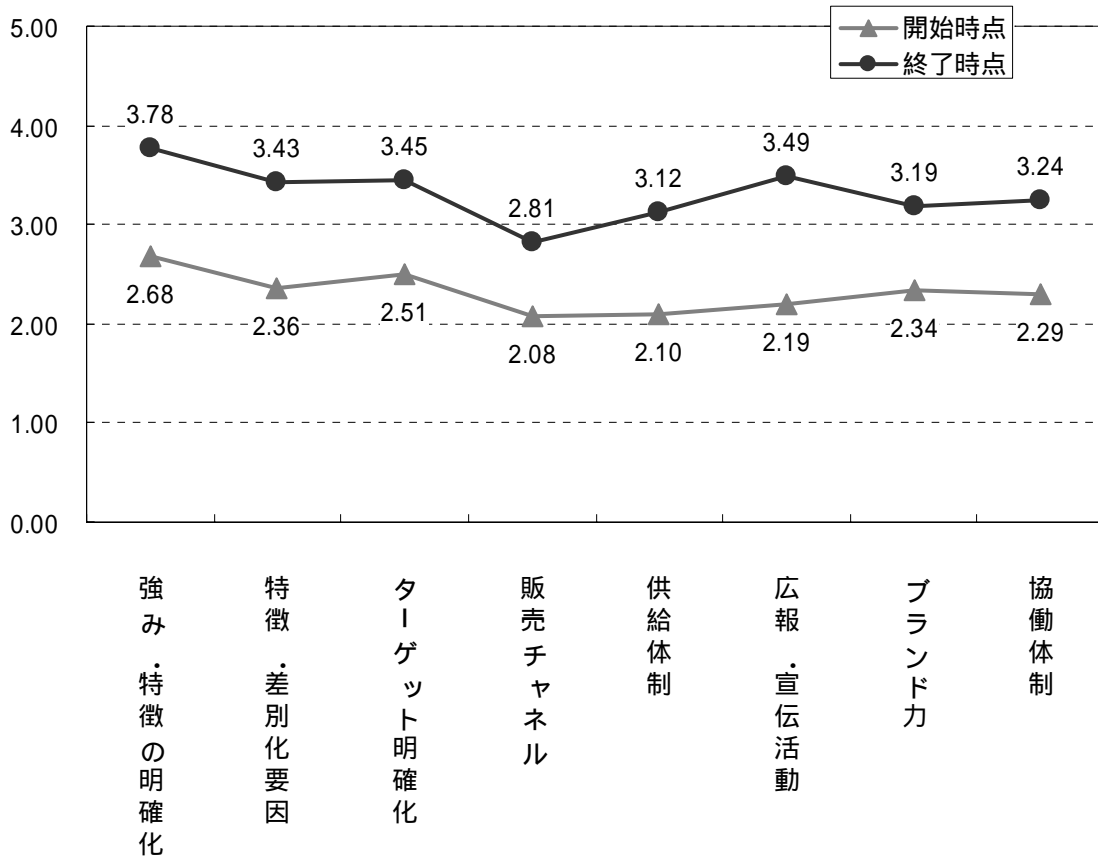
強み・特徴の明確化	0.86
特徴・差別化要因	0.75
ターゲット明確化	0.84
販売チャネル	0.90
供給体制	0.75
広報・宣伝活動	1.10
ブランド力	0.65
協働体制	0.70

灰色: 上位 2 項目
 黒色: 下位 2 項目

- 工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販では、特に「広報・宣伝活動 (1.10 点)」、「販売チャネルの確立 (0.90 点)」の増加が大きく、一方で「ブランド力 (0.65 点)」、「地域内での協働体制 (0.70 点)」の増加は小さい。

【観光の新コース及び産業観光の開発・PR】

図表 30 「全国展開事業の開始時点、終了時点の状況」の平均値



図表 31 「全国展開事業の開始時点、終了時点の状況」の平均値の増加値

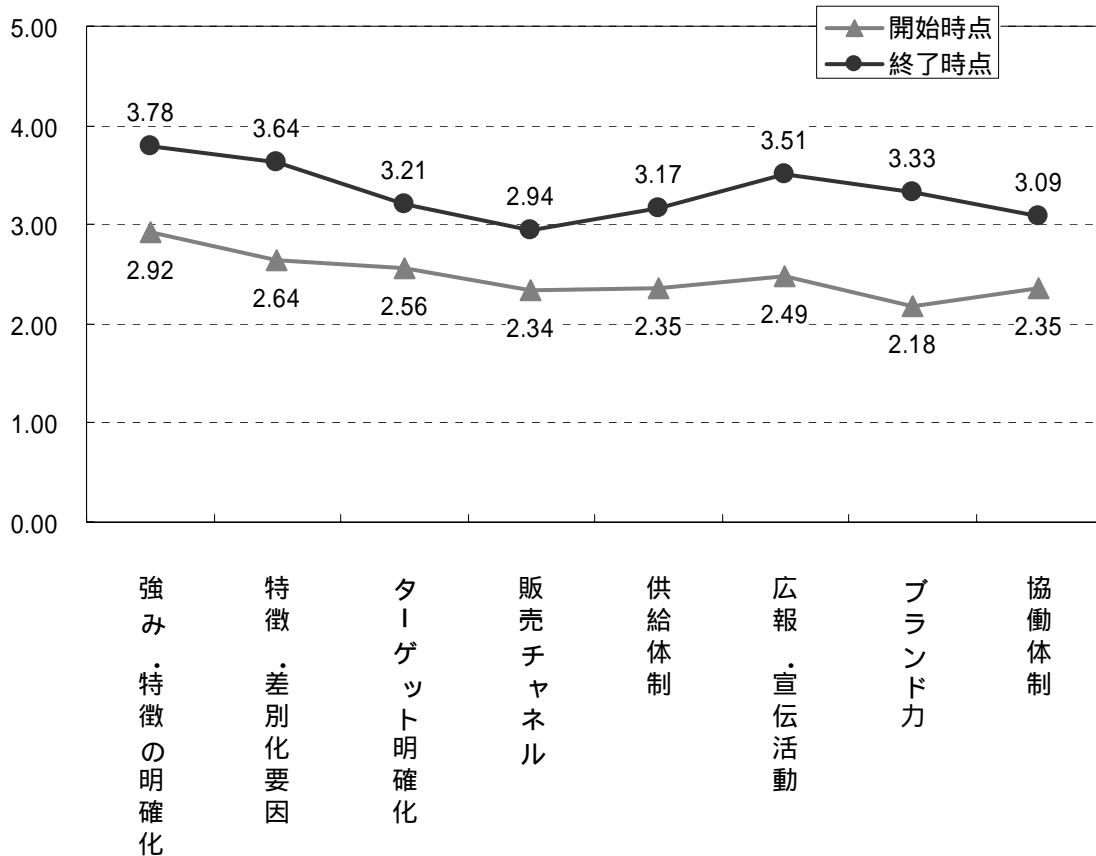
強み・特徴の明確化	1.10
特徴・差別化要因	1.08
ターゲット明確化	0.94
販売チャネル	0.74
供給体制	1.02
広報・宣伝活動	1.30
ブランド力	0.85
協働体制	0.95

灰色: 上位 2 項目
 黒色: 下位 2 項目

- 観光の新コース及び産業観光の開発・PR では、特に「広報・宣伝活動 (1.30 点)」、 「活用する地域資源の強み・特徴の明確化 (1.10 点)」の増加が大きく、一方で「販売チャネルの確立 (0.74 点)」、 「ブランド力 (0.85 点)」の増加は小さい。

【地域ブランドの開発・強化等】

図表 32 「全国展開事業の開始時点、終了時点の状況」の平均値



図表 33 「全国展開事業の開始時点、終了時点の状況」の平均値の増加値

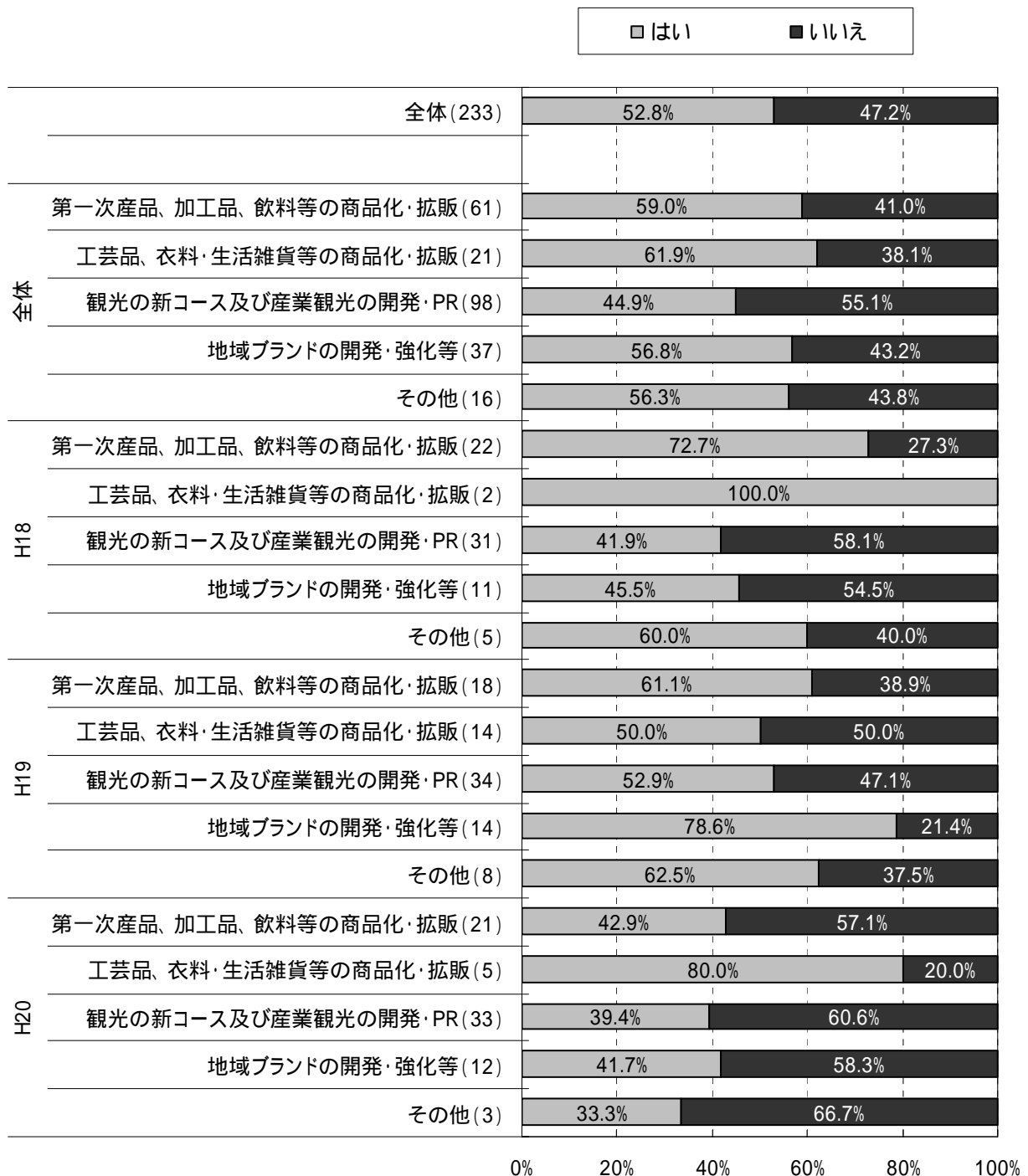
強み・特徴の明確化	0.86
特徴・差別化要因	1.00
ターゲット明確化	0.65
販売チャネル	0.60
供給体制	0.82
広報・宣伝活動	1.03
ブランド力	1.15
協働体制	0.73

灰色：上位2項目
黒色：下位2項目

- 地域ブランドの開発・強化等では、特に「ブランド力(1.15点)」、「広報・宣伝活動(1.03点)」の増加が大きく、一方で「販売チャネルの確立(0.60点)」、「ターゲットの明確化(0.65点)」の増加は小さい。

問3 - 2 全国展開事業で開発した商品・サービス等で事業化されたものがありますか。(1つだけ選択)
また、事業化された具体的内容をご説明ください。(記述内容は最終章に記載)

図表 34 事業特性(大分類)別にみた「商品・サービス等の事業化の状況」

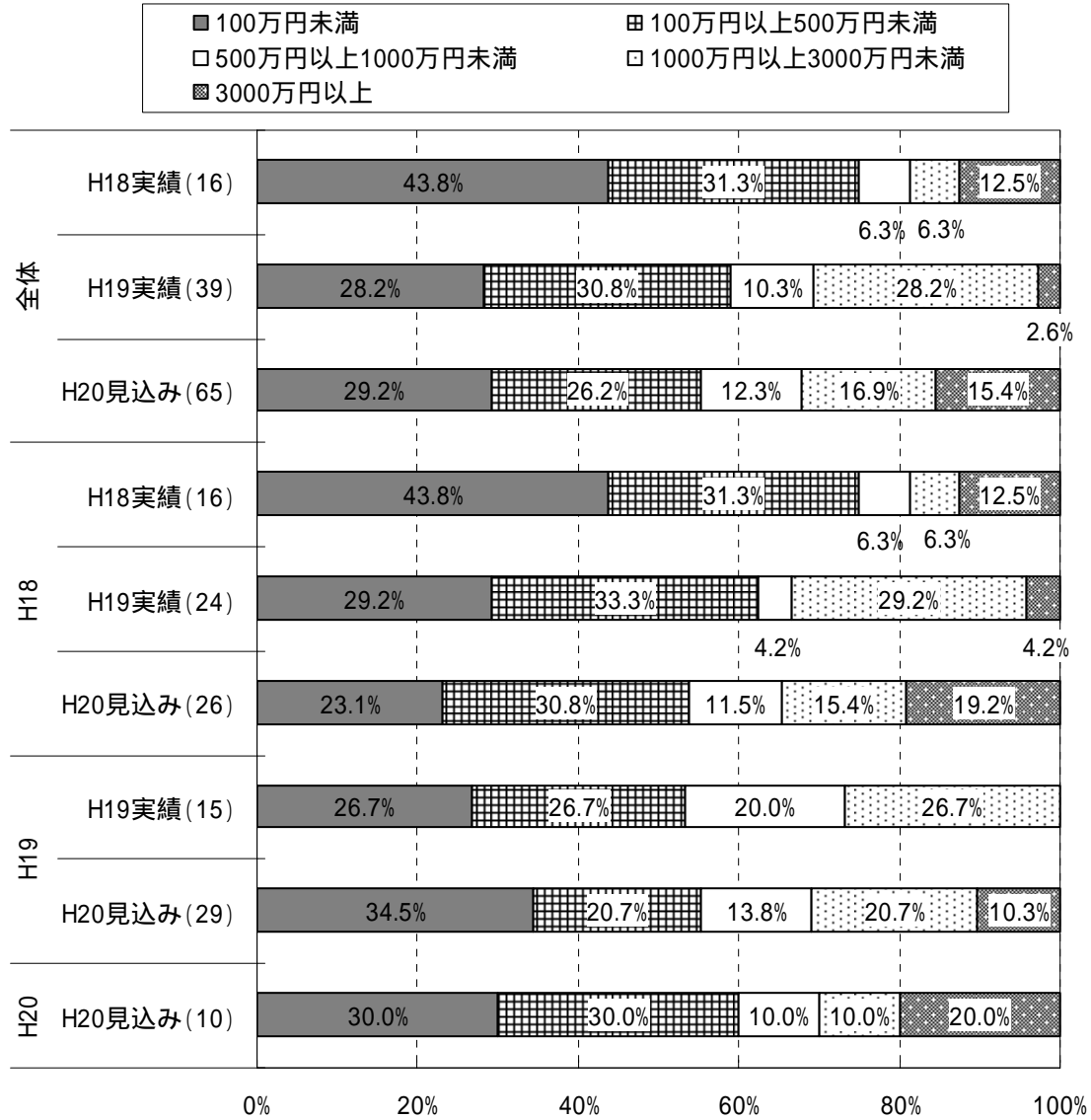


- 全体では52.8%が「全国展開事業で開発した商品・サービス等で事業化されたものがある」と回答しており、半数以上は事業化されている。
- 事業特性(大分類)別にみると、「観光の新コース及び産業観光の開発・PR」は44.9%と半数以下にとどまっている。

問3 - 3 事業の成果（主に経済的側面）について具体的にお示ください。

関連商品・サービスの売上高

図表 35 事業年度別にみた「関連商品・サービスの売上高」の変化

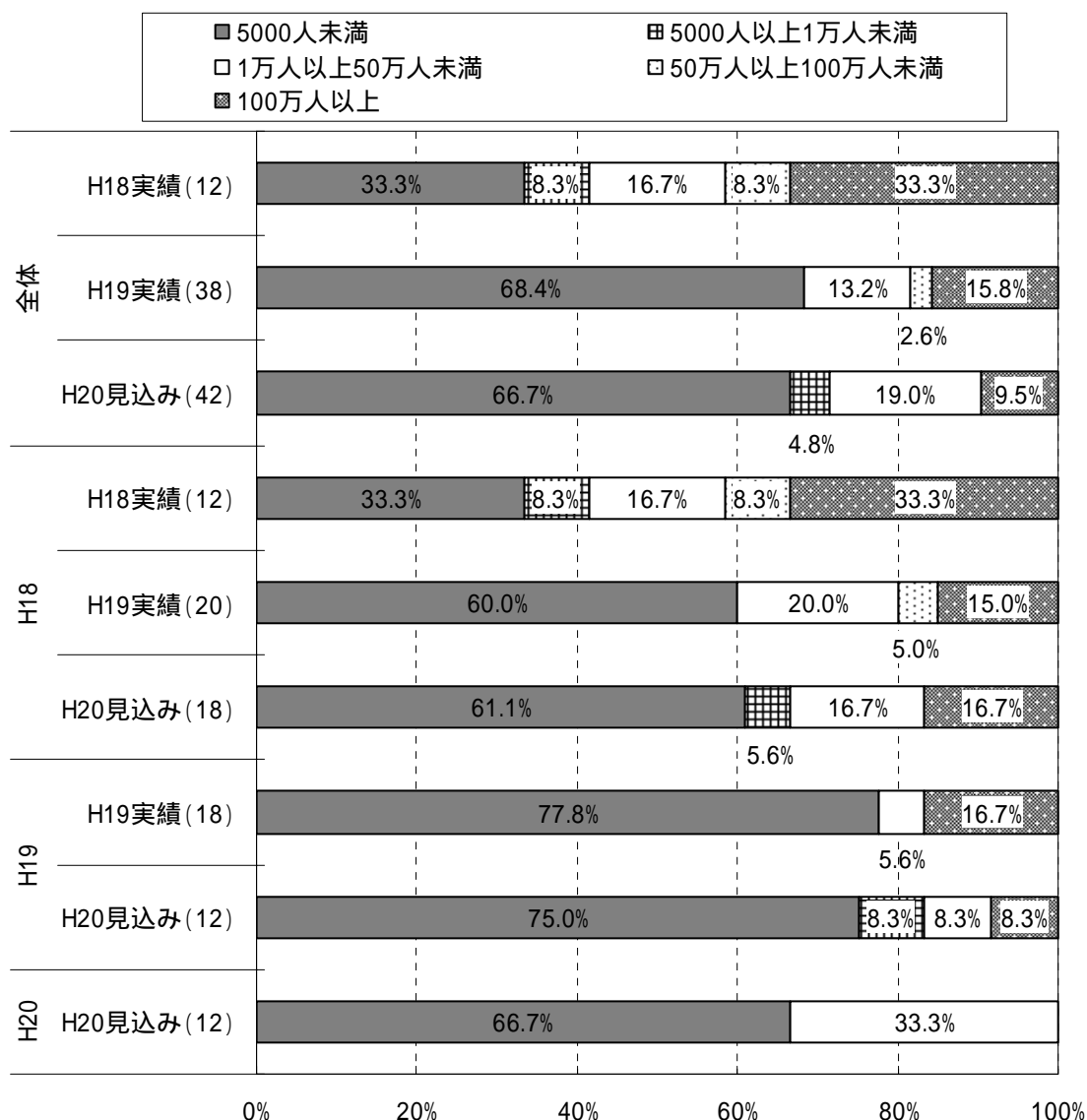


図表 36 事業年度別にみた「関連商品・サービスの売上高」の平均

	H18実績		H19実績		H20見込み	
全体	7,944,191	(15)	9,008,973	(39)	10,609,123	(64)
第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販	6,408,357	(6)	12,131,071	(14)	11,404,000	(25)
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	100,000	(1)	7,507,500	(4)	14,016,667	(6)
観光の新コース及び産業観光の開発・PR	2,860,000	(5)	3,038,997	(15)	6,341,371	(24)
地域ブランドの開発・強化等	36,500,000	(2)	20,025,000	(4)	20,140,000	(5)
その他	1,256,850	(1)	12,900,000	(2)	16,875,000	(4)

入込み客数【「観光」事業の場合のみ記入】

図表 37 事業年度別にみた「入込み客数」の変化

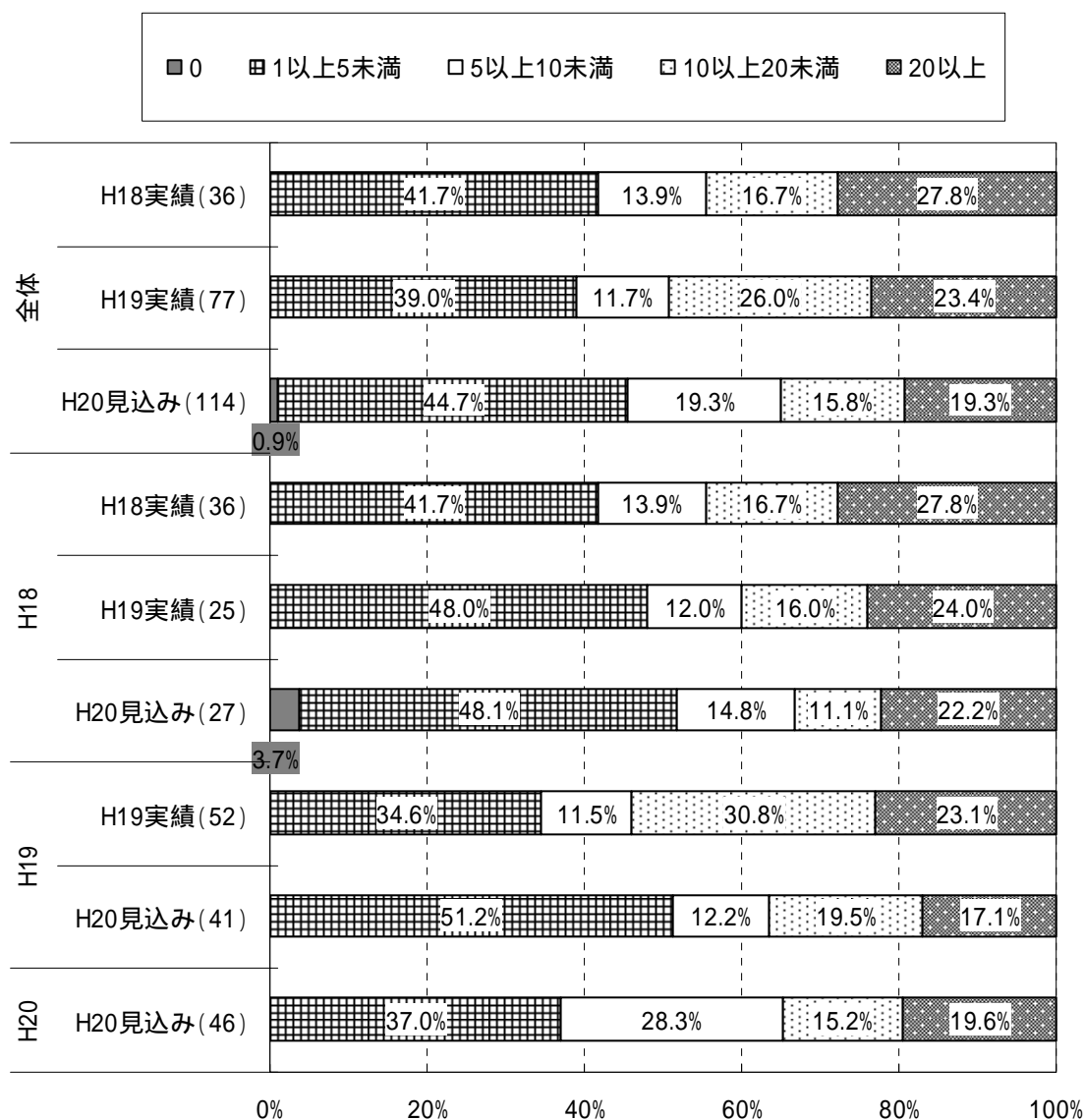


図表 38 事業年度別にみた「入込み客数」の平均

	H18実績		H19実績		H20見込み	
全体	1,868,251	(12)	1,400,332	(37)	570,080	(41)
第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販	271,046	(2)	166,001	(3)	140,076	(4)
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	-		181	(3)	235	(1)
観光の新コース及び産業観光の開発・PR	549,817	(7)	1,403,226	(24)	119,778	(32)
地域ブランドの開発・強化等	16,480,000	(1)	3,500,482	(5)	9,000,985	(2)
その他	774,100	(2)	766,950	(2)	773,500	(2)

開発商品数 / サービス数 (営業パンフ等に掲載し営業活動を行った商品 / サービス等を含む)

図表 39 事業年度別にみた「開発商品数 / サービス数」の変化

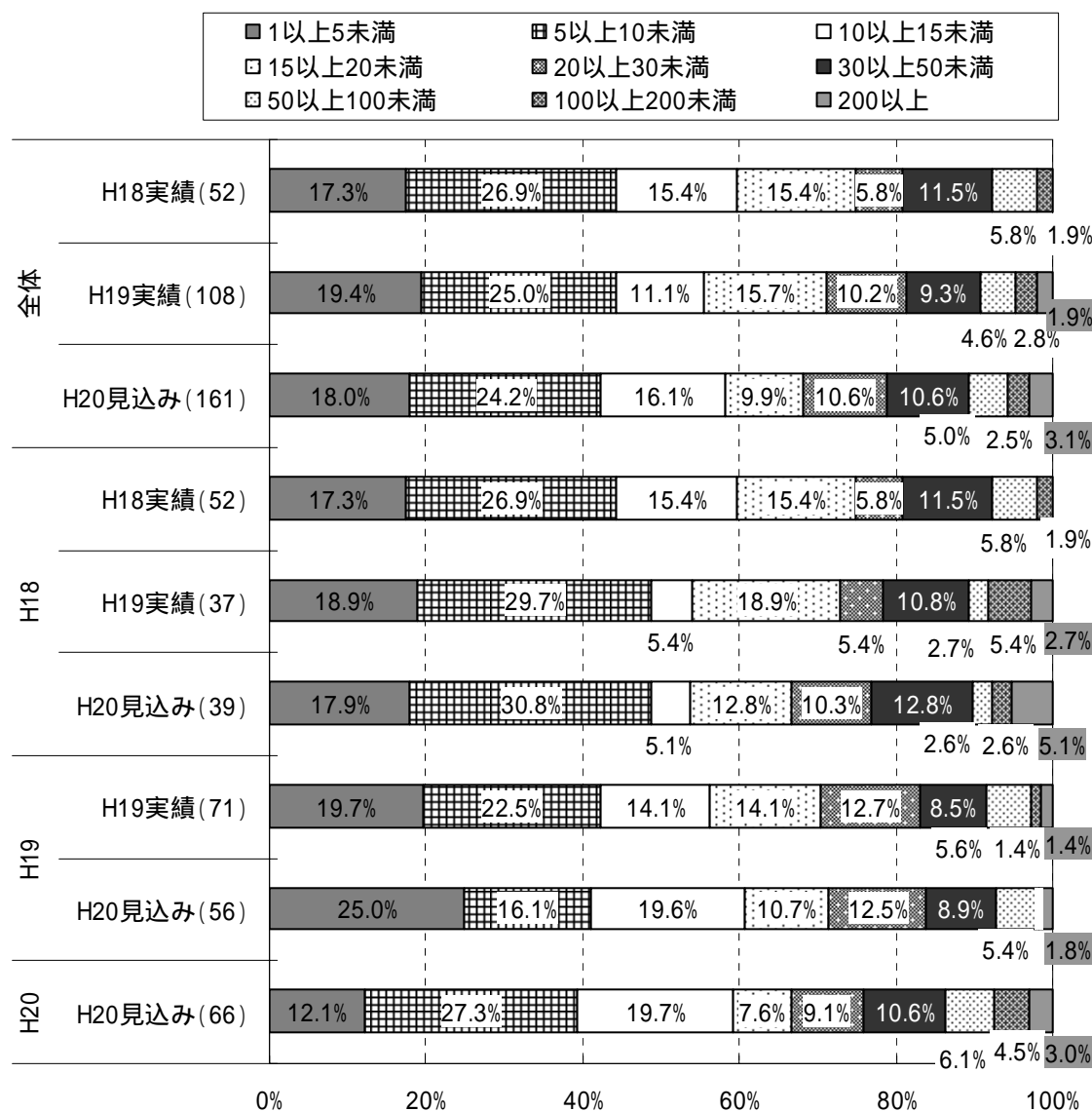


図表 40 事業年度別にみた「開発商品数 / サービス数」の平均

	H18実績		H19実績		H20見込み	
全体	432.5	(34)	30.1	(77)	27.5	(113)
第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販	8.7	(14)	63.3	(19)	41.1	(37)
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	31.0	(1)	37.2	(12)	35.7	(12)
観光の新コース及び産業観光の開発・PR	1255.2	(12)	8.2	(26)	13.5	(38)
地域ブランドの開発・強化等	49.2	(5)	25.0	(15)	28.6	(20)
その他	50.0	(2)	16.0	(5)	16.7	(6)

参画事業者数（当該事業の事業主体として参画している事業者）

図表 41 事業年度別にみた「参画事業者数」の変化

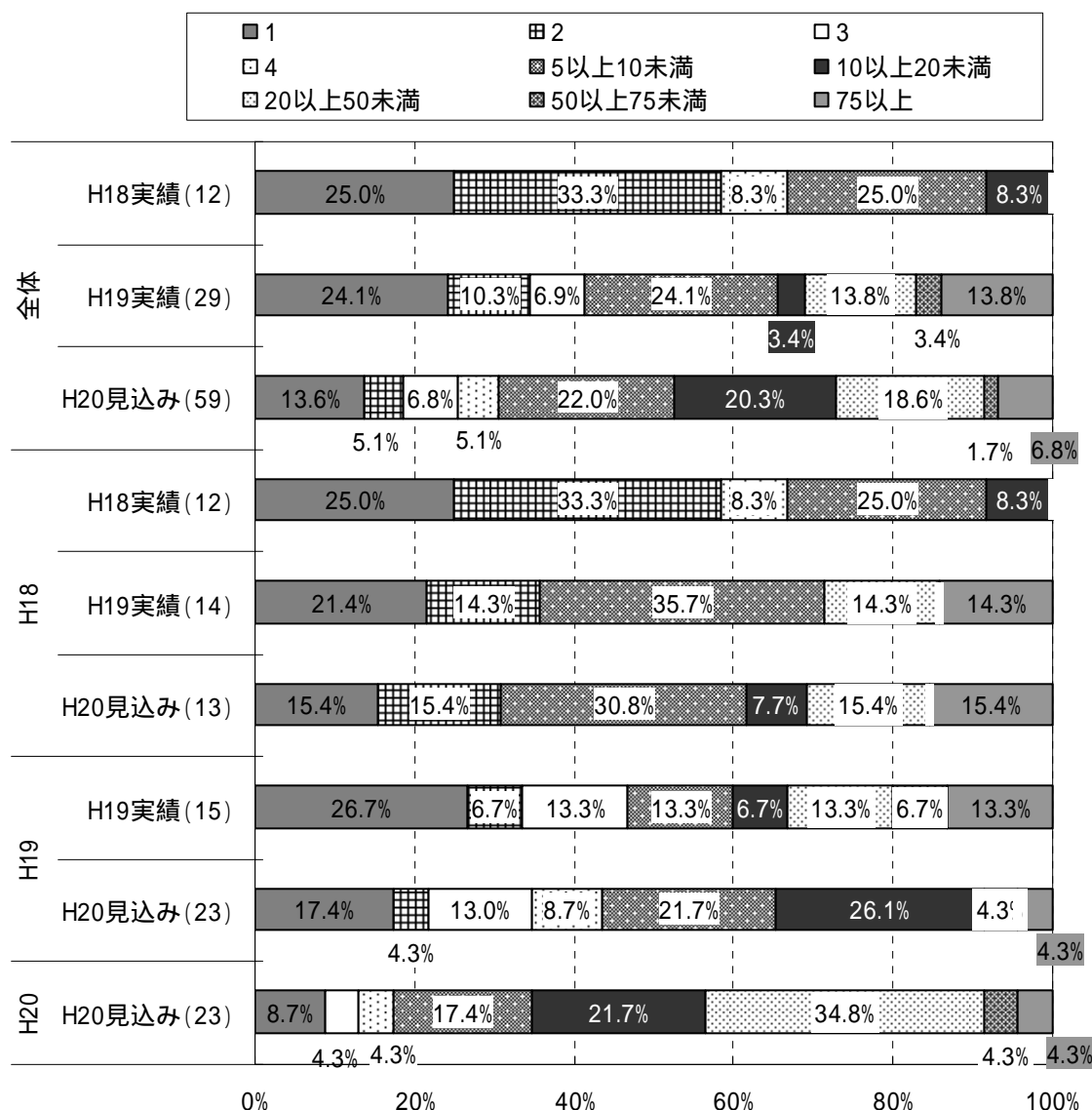


図表 42 事業年度別にみた「参画事業者数」の平均

	H18実績		H19実績		H20見込み	
全体	19.8	(50)	25.0	(108)	27.8	(159)
第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販	11.6	(19)	14.3	(28)	13.3	(48)
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	27.0	(1)	12.5	(15)	13.3	(16)
観光の新コース及び産業観光の開発・PR	21.2	(18)	24.4	(37)	35.9	(59)
地域ブランドの開発・強化等	35.7	(9)	55.6	(19)	50.0	(25)
その他	21.0	(3)	17.0	(9)	19.3	(11)

取引先事業者（卸、小売、代理店等）

図表 43 事業年度別にみた「取引先事業者」の変化

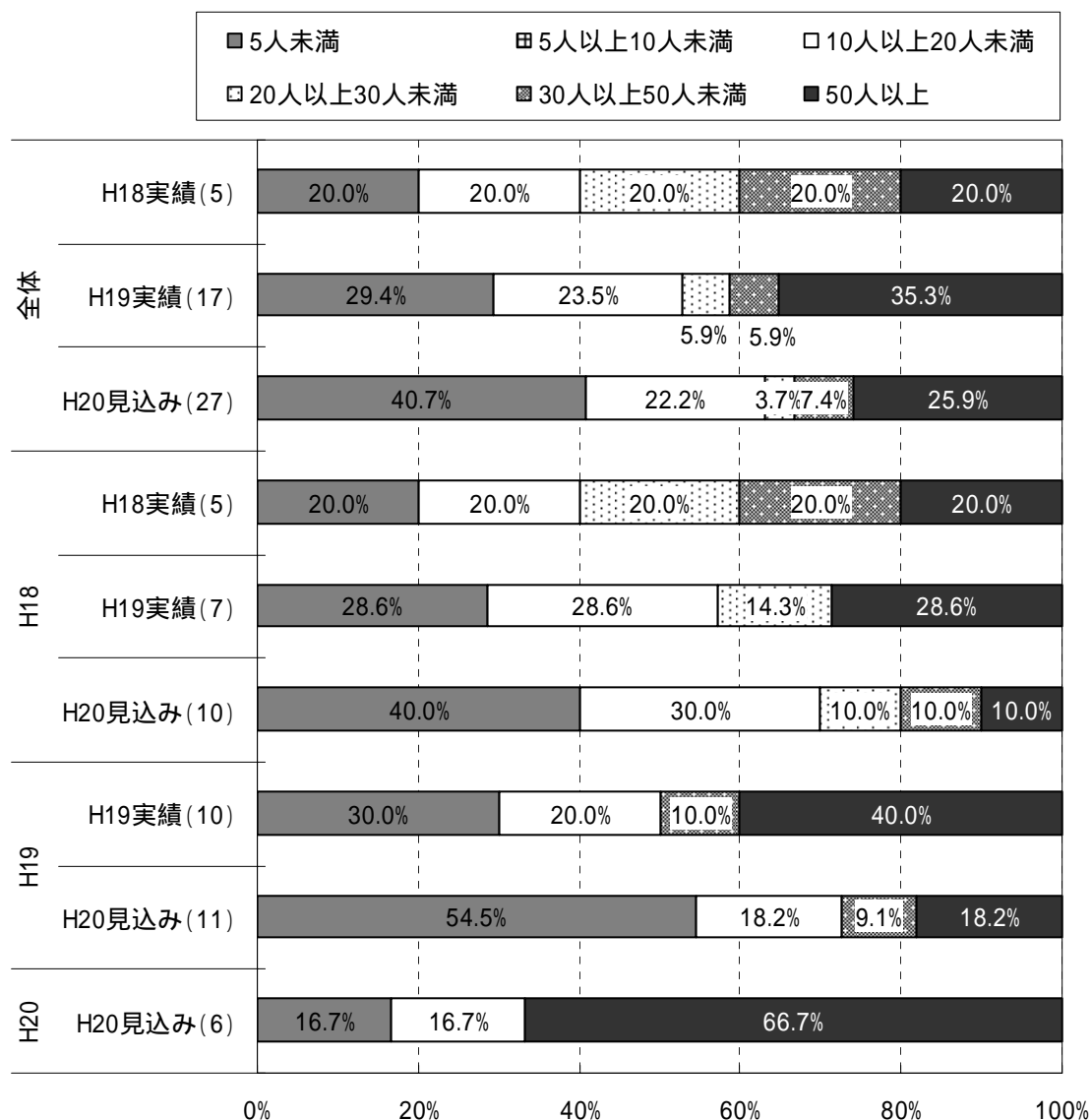


図表 44 事業年度別にみた「取引先事業者」の平均

	H18実績		H19実績		H20見込み	
全体	3.8	(12)	51.0	(29)	46.2	(59)
第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販	5.8	(4)	62.0	(7)	29.1	(15)
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	-		158.5	(6)	194.1	(10)
観光の新コース及び産業観光の開発・PR	3.2	(6)	6.9	(13)	10.5	(24)
地域ブランドの開発・強化等	2.0	(1)	1.5	(2)	9.8	(6)
その他	1.0	(1)	1.0	(1)	8.8	(4)

雇用者（地域内での雇用者数）

図表 45 事業年度別にみた「雇用者」の変化

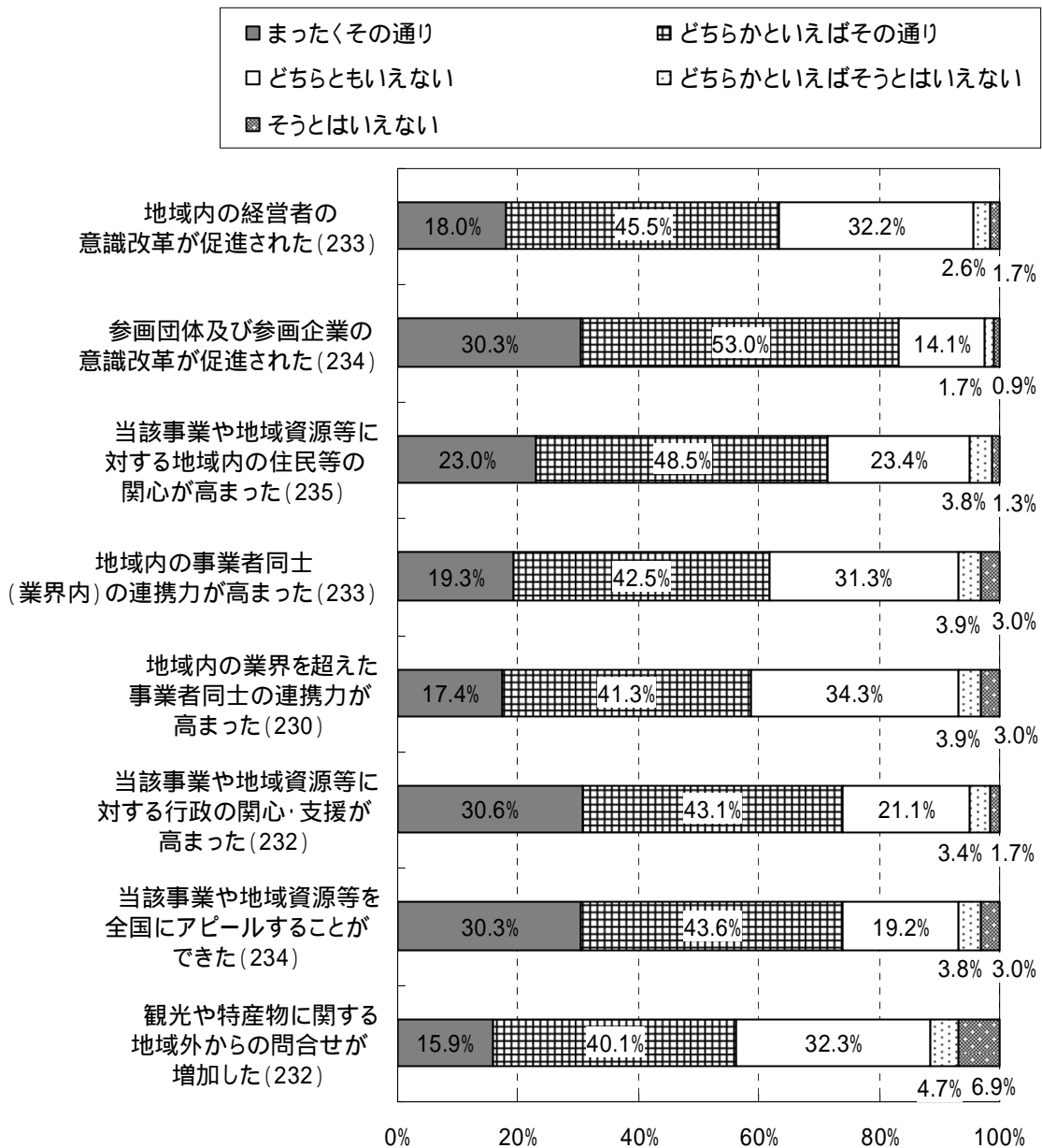


図表 46 事業年度別にみた「雇用者」の平均

	H18実績		H19実績		H20見込み	
	人数	平均	人数	平均	人数	平均
全体	75665.6	(5)	99.2	(17)	27.9	(27)
第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販	-		76.5	(6)	25.3	(7)
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	-		57.5	(2)	101.0	(3)
観光の新コース及び産業観光の開発・PR	14.0	(3)	153.7	(7)	17.8	(13)
地域ブランドの開発・強化等	189143.0	(2)	26.0	(1)	11.0	(3)
その他	-		10.0	(1)	10.0	(1)

問3 - 4 事業の成果（主に社会的側面）について具体的にお聞かせください。（1つだけ選択）
また、具体的な説明も記入してください。（記述内容は最終章に記載）

図表 47 事業の成果(主に社会的側面)



- 「まったくその通り」、「どちらかといえばその通り」の合計でみると、「参画団体及び参画企業の意識改革が促進された(83.3%)」、「当該事業や地域資源等を全国にアピールすることができた(73.9%)」、「当該事業や地域資源等に対する行政の関心・支援が高まった(73.7%)」が成果として多く挙げられている。

各項目の回答を次のように点数化して平均点を算出すると次のようになります。

まったくその通り	5	どちらかといえばその通り	4
どちらともいえない	3	どちらかといえばそうとはいえない	2
そうとはいえない	1		

図表 48 「事業の成果(主に社会的側面)」の平均点

	地域内の経営者の意識改革促進	参加団体及び参画企業の意識改革促進	地域内住民の関心アップ	地域内事業者同士(業界内)の連携力アップ	地域内の業界を超えた事業者同士の連携力アップ	行政の関心支援がアップ	全国へのアピール	地域外からの問い合わせ増加	平均
全体	3.76	4.10	3.88	3.71	3.66	3.97	3.94	3.53	3.82
第一次産品、加工品、飲料等の商品化・拡販	3.77	4.18	3.97	3.78	3.63	4.03	3.98	3.61	3.87
工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販	3.81	4.33	3.67	3.90	3.43	3.45	3.81	3.14	3.69
観光の新コース及び産業観光の開発・PR	3.80	4.08	3.95	3.63	3.66	4.02	4.02	3.61	3.85
地域ブランドの開発・強化等	3.56	3.97	3.54	3.74	3.74	4.03	3.82	3.51	3.74

灰色：事業特性ごとの上位2項目

黒色：事業特性ごとの下位2項目

- 全体では「参画団体及び参画企業の意識改革が促進された(4.10点)」、「当該事業や地域資源等に対する行政の関心・支援が高まった(3.97点)」が高く、一方で「観光や特産物に関する地域外からの問合せが増加した(3.53点)」、「地域内の業界を超えた事業者同士の連携力が高まった(3.66点)」は低くなっている。
- 事業特性別にみると、特徴的に点数が高い項目として「工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販」の「参画団体及び参画企業の意識改革が促進された(4.33点)」、「地域内事業者同士(業界内)の連携力アップ(3.90点)」が挙げられる。
- 一方で点数が低い項目として「工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販」の「観光や特産物に関する地域外からの問合せが増加した(3.14点)」、「地域ブランドの開発・強化等」の「地域内住民の関心アップ(3.54点)」が挙げられる。

図表 49 最終成果別にみた「事業の成果(主に社会的側面)」の平均点

	地域内の経営者の意識改革が促進された。	れた。参画団体及び参画企業の意識改革が促進された。	民等当該事業や地域資源等に対する地域内の住民の関心が高まった。	高まった。地域内の事業者同士(業界内)の連携力が	が高まった。地域内の業界を超えた事業者同士の連携力	心・当該事業や地域資源等に対する行政の関	る。当該事業や地域資源等を全国にアピールす	が増加した。観光や特産物に関する地域外からの問合せ
全体:上位 1/3	3.91	4.25	4.15	3.98	3.87	4.32	4.34	3.89
全体:下位 1/3	3.44	3.81	3.66	3.42	3.43	3.73	3.54	3.16
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3	3.70	4.25	4.35	3.95	3.80	4.45	4.40	3.65
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3	4.00	4.00	3.78	3.67	3.50	3.94	3.72	3.71
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3	3.86	4.43	4.14	4.43	3.86	3.86	4.71	4.29
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3	3.43	4.29	3.43	3.57	3.57	3.29	2.86	2.29
観光及び産業観光:上位 1/3	4.14	4.47	4.30	3.97	4.03	4.45	4.33	4.00
観光及び産業観光:下位 1/3	3.32	3.83	3.78	3.38	3.36	3.78	3.81	3.28
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3	3.73	4.09	4.00	4.00	3.70	4.18	4.18	3.91
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3	3.25	3.67	3.25	3.25	3.50	3.67	3.58	3.08

網掛けは各事業特性において、点数差が1番目、2番目に大きい項目

図表 50 成果の伸び別にみた「事業の成果(主に社会的側面)」の平均点

	地域内の経営者の意識改革が促進された。	れた。参画団体及び参画企業の意識改革が促進された。	民等当該事業や地域資源等に対する地域内の住民の関心が高まった。	高まった。地域内の事業者同士(業界内)の連携力が	が高まった。地域内の業界を超えた事業者同士の連携力	心・当該事業や地域資源等に対する行政の関	る。当該事業や地域資源等を全国にアピールす	が増加した。観光や特産物に関する地域外からの問合せ
全体:上位 1/3	3.98	4.19	3.98	3.79	3.81	4.14	3.95	3.67
全体:下位 1/3	3.59	3.84	3.81	3.59	3.47	3.81	3.75	3.35
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3	4.11	4.42	4.47	4.11	3.94	4.32	4.16	3.84
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3	3.41	3.88	3.82	3.47	3.29	3.59	3.59	3.35
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3	3.75	4.50	3.25	3.57	3.13	3.25	3.50	2.75
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3	4.00	4.10	3.80	3.80	3.70	3.56	3.70	3.10
観光及び産業観光:上位 1/3	4.00	4.19	4.06	3.73	3.79	4.09	3.97	3.70
観光及び産業観光:下位 1/3	3.75	3.97	3.83	3.66	3.52	4.04	3.90	3.45
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3	3.55	4.09	3.09	3.82	4.18	4.09	3.64	3.36
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3	3.27	3.55	3.64	3.55	3.60	3.82	3.80	3.55

網掛けは各事業特性において、点数差が1番目、2番目に大きい項目

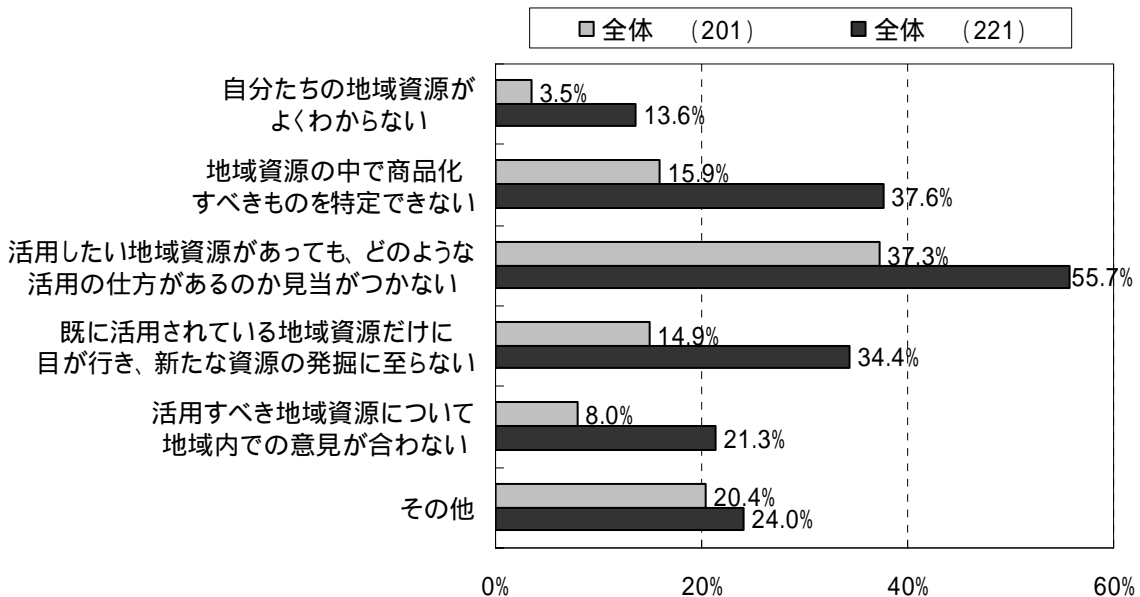
5.4 全国展開事業を推進する上で直面した個別課題とその解決策

問4 - 1 「活用する地域資源の強み・特徴等の明確化」を実現する上での課題と解決策

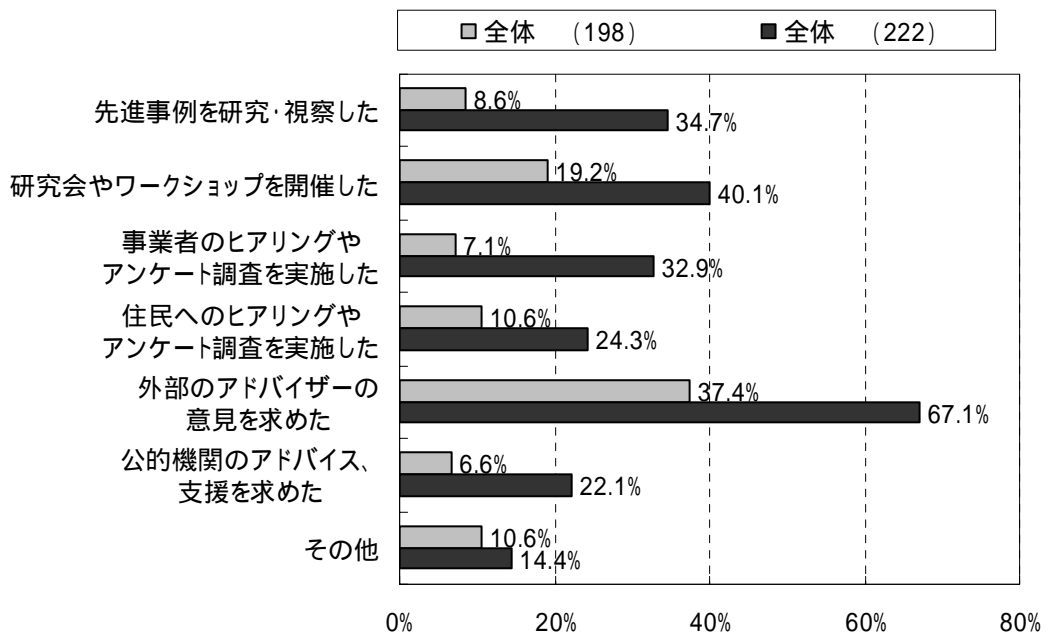
(当てはまるもの全てに「 」, その中で最も当てはまるものに「 」)

(具体的な課題と解決策の説明は最終章に記述)

図表 51 「活用する地域資源の強み・特徴等の明確化」を実現する上での課題



図表 52 「活用する地域資源の強み・特徴等の明確化」を実現する上での解決策



- 課題は「活用したい地域資源があっても、活用の仕方の見当がつかない (37.3%)」、解決策は「外部アドバイザーの意見を求めた (37.4%)」が最も多くなっている。

図表 53 最終成果別にみた「活用する地域資源の強み・特徴等の明確化」を実現する上での課題

	自分たちの地域資源がよくわからない	ない地域資源の中で商品化すべきものを特定できない	活用したい地域資源があるの見当がつかない	既に活用されている地域資源だけに目が行き、新たな資源の発掘に至らない	活用すべき地域資源について地域内での意見が合わない	その他
全体:上位 1/3 (69)	5.8%	11.6%	31.9%	14.5%	5.8%	30.4%
全体:下位 1/3 (59)	1.7%	23.7%	47.5%	11.9%	8.5%	6.8%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3 (15)	13.3%	6.7%	40.0%	13.3%	6.7%	20.0%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3 (14)		42.9%	21.4%	21.4%	7.1%	7.1%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3 (5)			40.0%		20.0%	40.0%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3 (7)			71.4%			28.6%
観光及び産業観光:上位 1/3 (27)	3.7%	14.8%	22.2%	11.1%	7.4%	40.7%
観光及び産業観光:下位 1/3 (31)	3.2%	19.4%	48.4%	19.4%	6.5%	3.2%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3 (9)		11.1%	33.3%	11.1%		44.4%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3 (10)		30.0%	50.0%		10.0%	10.0%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 54 成果の伸び別にみた「活用する地域資源の強み・特徴等の明確化」を実現する上での課題

	自分たちの地域資源がよくわからない	ない地域資源の中で商品化すべきものを特定できない	活用したい地域資源があるの見当がつかない	既に活用されている地域資源だけに目が行き、新たな資源の発掘に至らない	活用すべき地域資源について地域内での意見が合わない	その他
全体:上位 1/3 (70)	4.3%	17.1%	47.1%	4.3%	4.3%	22.9%
全体:下位 1/3 (56)	3.6%	14.3%	28.6%	16.1%	12.5%	25.0%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3 (14)	7.1%	35.7%	42.9%			14.3%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3 (16)	6.3%	6.3%	25.0%	18.8%	25.0%	18.8%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3 (8)		12.5%	50.0%	12.5%	12.5%	12.5%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3 (8)		12.5%	37.5%		12.5%	37.5%
観光及び産業観光:上位 1/3 (29)	3.4%	6.9%	58.6%		6.9%	24.1%
観光及び産業観光:下位 1/3 (23)	4.3%	21.7%	26.1%	21.7%	4.3%	21.7%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3 (8)		25.0%	37.5%		25.0%	12.5%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3 (9)		22.2%	22.2%	11.1%		44.4%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 55 最終成果別にみた「活用する地域資源の強み・特徴等の明確化」を実現する上での解決策

	先進事例を研究・視察した	研究会やワークショップを開催した	事業者のヒアリングやアンケート調査を実施した	住民へのヒアリングやアンケート調査を実施した	外部のアドバイザーの意見を求めた	公的機関のアドバイス、支援を求めた	その他
全体:上位 1/3 (66)	13.6%	15.2%	1.5%	13.6%	36.4%	6.1%	13.6%
全体:下位 1/3 (60)	8.3%	23.3%	8.3%	8.3%	41.7%	6.7%	3.3%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3 (15)	20.0%	13.3%		20.0%	33.3%		13.3%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3 (16)	12.5%	18.8%	18.8%	18.8%	25.0%		6.3%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3 (7)	14.3%	28.6%			42.9%		14.3%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3 (7)	14.3%		14.3%	14.3%	42.9%		14.3%
観光及び産業観光:上位 1/3 (27)	7.4%	22.2%	3.7%	11.1%	33.3%	3.7%	18.5%
観光及び産業観光:下位 1/3 (31)	6.5%	25.8%		9.7%	48.4%	9.7%	
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3 (8)	12.5%				37.5%	25.0%	25.0%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3 (10)		40.0%			50.0%	10.0%	

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

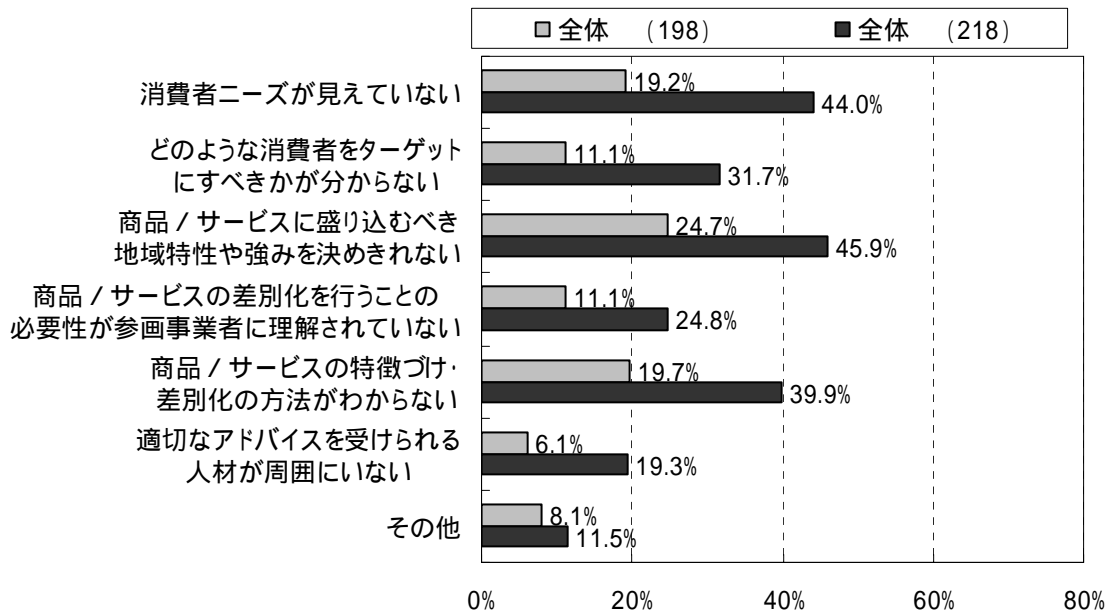
図表 56 成果の伸び別にみた「活用する地域資源の強み・特徴等の明確化」を実現する上での解決策

	先進事例を研究・視察した	研究会やワークショップを開催した	事業者のヒアリングやアンケート調査を実施した	住民へのヒアリングやアンケート調査を実施した	外部のアドバイザーの意見を求めた	公的機関のアドバイス、支援を求めた	その他
全体:上位 1/3 (68)	14.7%	22.1%	5.9%	11.8%	32.4%	2.9%	10.3%
全体:下位 1/3 (54)	9.3%	14.8%	9.3%	9.3%	27.8%	14.8%	14.8%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3 (15)	20.0%	13.3%	13.3%	13.3%	26.7%		13.3%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3 (16)	12.5%	12.5%	6.3%	25.0%	18.8%	12.5%	12.5%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3 (8)	12.5%		12.5%	12.5%	62.5%		
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3 (9)	11.1%	11.1%	11.1%		33.3%	11.1%	22.2%
観光及び産業観光:上位 1/3 (30)	13.3%	30.0%	3.3%	6.7%	33.3%		13.3%
観光及び産業観光:下位 1/3 (22)	9.1%	18.2%		4.5%	36.4%	18.2%	13.6%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3 (8)		37.5%	12.5%		12.5%	25.0%	12.5%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3 (7)		28.6%	14.3%		28.6%	14.3%	14.3%

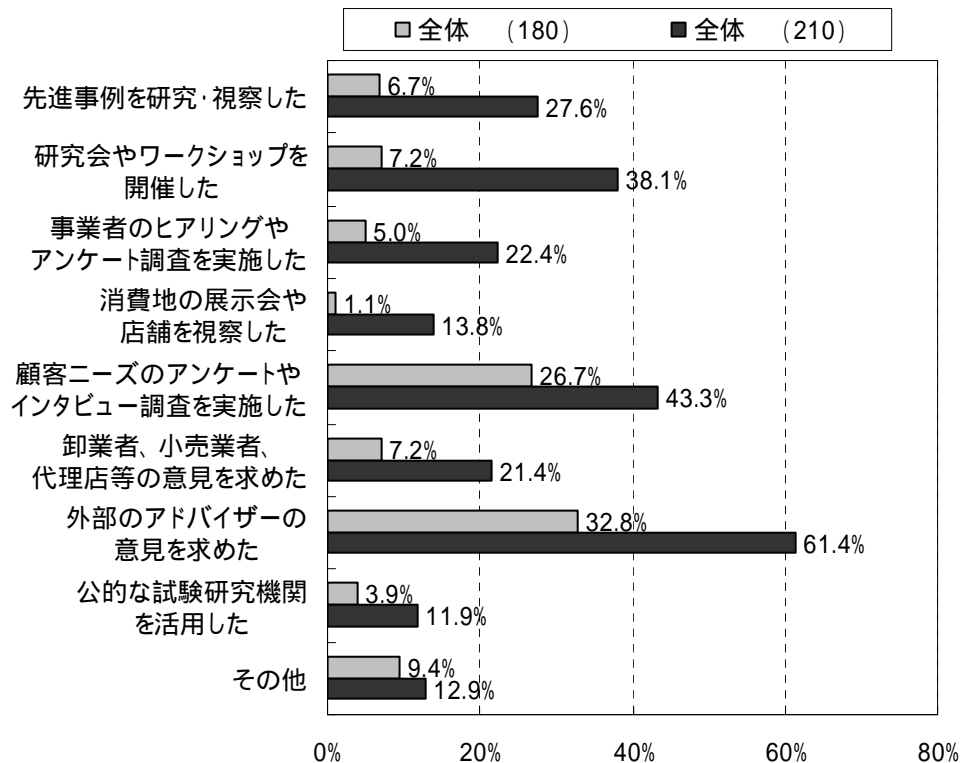
網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

問4 - 2 「商品/サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化」を実現する上での課題と解決策
 (当てはまるもの全てに「 」, その中で最も当てはまるものに「 」)

図表 57 「商品/サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化」を実現する上での課題



図表 58 「商品/サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化」を実現する上での解決策



- 課題は「商品/サービスに盛り込むべき地域特性や強みを決めきれない(24.7%)」、解決策は「外部アドバイザーの意見を求めた(32.8%)」が最も多くなっている。

図表 59 最終成果別にみた「商品/サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化」を実現する上での課題

	消費者ニーズが見えていない	どのような消費者をターゲットにすべきかが分からない	商品/サービスに盛り込むべき地域特性や強みを決めきれない	商品/サービスに理解されていない	商品/サービスの差別化を行うことの必要性が参画事業者に理解されていない	商品/サービスの特徴づけ・差別化の方法がわからない	適切なアドバイスを受けられる人材が周囲にいない	その他
全体:上位 1/3 (62)	19.4%	9.7%	25.8%	9.7%	21.0%	3.2%	11.3%	
全体:下位 1/3 (64)	18.8%	12.5%	20.3%	17.2%	23.4%	7.8%		
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3 (15)	26.7%	6.7%	26.7%		26.7%	6.7%	6.7%	
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3 (18)	22.2%	16.7%	11.1%		33.3%	16.7%		
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3 (7)	28.6%				42.9%		28.6%	
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3 (6)	33.3%		33.3%		16.7%		16.7%	
観光及び産業観光:上位 1/3 (24)	12.5%	16.7%	29.2%	8.3%	16.7%		16.7%	
観光及び産業観光:下位 1/3 (35)	14.3%	11.4%	17.1%	25.7%	25.7%	5.7%		
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3 (8)		12.5%	50.0%	12.5%	12.5%		12.5%	
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3 (10)	20.0%	10.0%	30.0%	10.0%	20.0%	10.0%		

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 60 成果の伸び別にみた「商品/サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化」を実現する上での課題

	消費者ニーズが見えていない	どのような消費者をターゲットにすべきかが分からない	商品/サービスに盛り込むべき地域特性や強みを決めきれない	商品/サービスに理解されていない	商品/サービスの差別化を行うことの必要性が参画事業者に理解されていない	商品/サービスの特徴づけ・差別化の方法がわからない	適切なアドバイスを受けられる人材が周囲にいない	その他
全体:上位 1/3 (62)	17.7%	12.9%	22.6%	12.9%	22.6%	4.8%	6.5%	
全体:下位 1/3 (59)	16.9%	15.3%	16.9%	10.2%	22.0%	6.8%	11.9%	
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3 (16)	12.5%	18.8%	18.8%		31.3%	6.3%	12.5%	
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3 (16)	25.0%	12.5%	18.8%		25.0%	12.5%	6.3%	
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3 (7)	28.6%		28.6%		42.9%			
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3 (8)	25.0%	12.5%	25.0%				37.5%	
観光及び産業観光:上位 1/3 (26)	19.2%	11.5%	19.2%	19.2%	23.1%	3.8%	3.8%	
観光及び産業観光:下位 1/3 (26)	11.5%	19.2%	19.2%	11.5%	26.9%	3.8%	7.7%	
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3 (7)	28.6%	14.3%	42.9%	14.3%				
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3 (9)	11.1%	11.1%	11.1%	22.2%	11.1%	11.1%	22.2%	

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 61 最終成果別にみた「商品／サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化」を実現する上での解決策

	先進事例を研究・視察した	研究会やワークショップを開催した	事業者のヒアリングやアンケート調査を実施した	消費地の展示会や店舗を視察した	顧客ニーズのアンケートやインタビュー調査を実施した	卸業者、小売業者、代理店等の意見を求めた	外部のアドバイザーの意見を求めた	公的な試験研究機関を活用した	その他
全体：上位 1/3(61)	4.9%	4.9%	3.3%		27.9%	4.9%	32.8%	6.6%	14.8%
全体：下位 1/3(54)	5.6%	7.4%	9.3%	1.9%	31.5%	3.7%	33.3%	3.7%	3.7%
第一次産品、加工品、飲料等：上位 1/3(15)	6.7%	6.7%			46.7%		26.7%		13.3%
第一次産品、加工品、飲料等：下位 1/3(16)	6.3%	12.5%			68.8%	6.3%	6.3%		
工芸品、医療・生活雑貨等：上位 1/3(6)	16.7%				16.7%		50.0%		16.7%
工芸品、医療・生活雑貨等：下位 1/3(5)		20.0%			20.0%		60.0%		
観光及び産業観光：上位 1/3(24)	12.5%	8.3%	4.2%		20.8%	4.2%	29.2%		20.8%
観光及び産業観光：下位 1/3(32)	6.3%	6.3%	9.4%		28.1%		40.6%	3.1%	6.3%
地域ブランドの開発・強化：上位 1/3(8)					12.5%		37.5%	37.5%	12.5%
地域ブランドの開発・強化：下位 1/3(8)			25.0%	12.5%		12.5%	37.5%	12.5%	

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

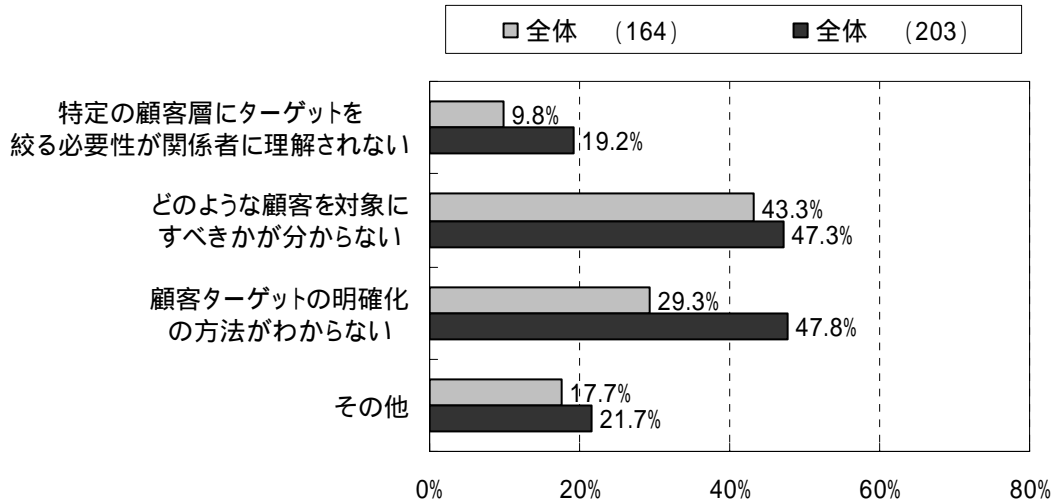
図表 62 成果の伸び別にみた「商品／サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化」を実現する上での解決策

	先進事例を研究・視察した	研究会やワークショップを開催した	事業者のヒアリングやアンケート調査を実施した	消費地の展示会や店舗を視察した	顧客ニーズのアンケートやインタビュー調査を実施した	卸業者、小売業者、代理店等の意見を求めた	外部のアドバイザーの意見を求めた	公的な試験研究機関を活用した	その他
全体：上位 1/3(61)	9.8%	1.6%	4.9%		41.0%	6.6%	23.0%	3.3%	9.8%
全体：下位 1/3(51)	7.8%	11.8%	7.8%	2.0%	13.7%	5.9%	33.3%	5.9%	11.8%
第一次産品、加工品、飲料等：上位 1/3(16)	12.5%				68.8%	6.3%	6.3%		6.3%
第一次産品、加工品、飲料等：下位 1/3(15)	13.3%	13.3%			33.3%	13.3%	13.3%		13.3%
工芸品、医療・生活雑貨等：上位 1/3(7)		14.3%				14.3%	71.4%		
工芸品、医療・生活雑貨等：下位 1/3(7)	14.3%				14.3%		57.1%		14.3%
観光及び産業観光：上位 1/3(26)	15.4%	3.8%	7.7%		26.9%		30.8%		15.4%
観光及び産業観光：下位 1/3(21)	4.8%	19.0%	4.8%		9.5%	4.8%	42.9%	4.8%	9.5%
地域ブランドの開発・強化：上位 1/3(5)					40.0%	20.0%		20.0%	20.0%
地域ブランドの開発・強化：下位 1/3(9)			22.2%	11.1%			33.3%	22.2%	11.1%

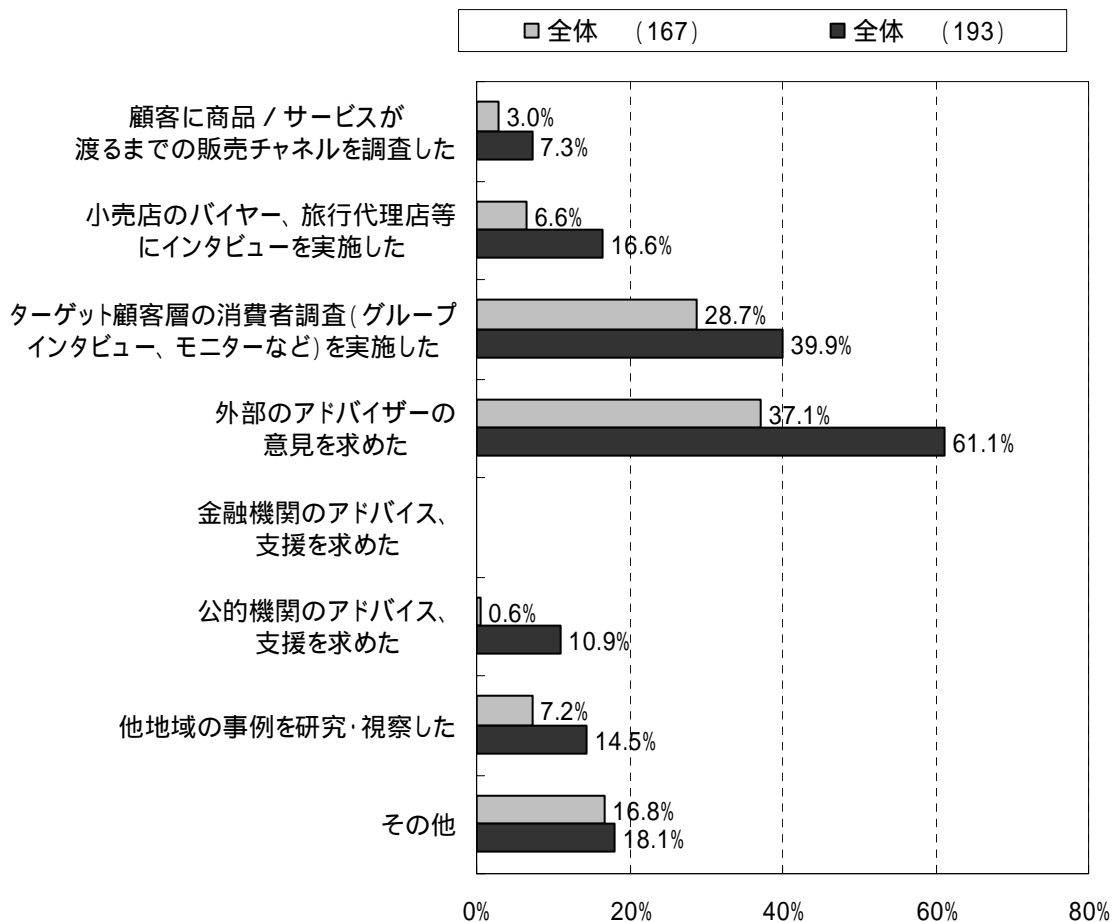
網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

問4 - 3 「ターゲットとする顧客層の明確化」を実現する上での課題と解決策
 (当てはまるもの全てに「 」, その中で最も当てはまるものに「 」)

図表 63 「ターゲットとする顧客層の明確化」を実現する上での課題



図表 64 「ターゲットとする顧客層の明確化」を実現する上での解決策



- 課題は「どのような顧客を対象にすべきかが分からない(43.3%)」、解決策は「外部アドバイザーの意見を求めた(37.1%)」が最も多くなっている。

図表 65 最終成果別にみた「ターゲットとする顧客層の明確化」を実現する上での課題

	係特定の顧客層にターゲットを絞る必要性が関係に理解されない	いどのような顧客を対象にすべきかが分からない	顧客ターゲットの明確化の方法がわからない	その他
全体:上位 1/3(53)	9.4%	47.2%	28.3%	15.1%
全体:下位 1/3(51)	11.8%	39.2%	41.2%	7.8%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(14)	7.1%	57.1%	28.6%	7.1%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(14)		21.4%	57.1%	21.4%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(4)		50.0%	25.0%	25.0%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(5)	20.0%	60.0%		20.0%
観光及び産業観光:上位 1/3(20)	10.0%	45.0%	30.0%	15.0%
観光及び産業観光:下位 1/3(28)	14.3%	46.4%	32.1%	7.1%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(8)		25.0%	50.0%	25.0%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(7)		42.9%	57.1%	

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 66 成果の伸び別にみた「ターゲットとする顧客層の明確化」を実現する上での課題

	係特定の顧客層にターゲットを絞る必要性が関係に理解されない	いどのような顧客を対象にすべきかが分からない	顧客ターゲットの明確化の方法がわからない	その他
全体:上位 1/3(57)	14.0%	43.9%	26.3%	15.8%
全体:下位 1/3(43)	11.6%	41.9%	18.6%	27.9%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(13)		38.5%	46.2%	15.4%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(13)	7.7%	46.2%	15.4%	30.8%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(6)		66.7%	33.3%	
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(7)	14.3%	42.9%		42.9%
観光及び産業観光:上位 1/3(24)	20.8%	41.7%	16.7%	20.8%
観光及び産業観光:下位 1/3(18)	11.1%	38.9%	22.2%	27.8%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(7)		57.1%	28.6%	14.3%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(5)		40.0%	40.0%	20.0%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 67 最終成果別にみた「ターゲットとする顧客層の明確化」を実現する上での解決策

	顧客に商品/サービスが渡るまでの販売チャネルを調査した	小売店のバイヤー、旅行代理店等にインタビューを実施した	ターゲット顧客層の消費者調査(グループインタビュー、モニターなど)を実施した	外部のアドバイザーの意見を求めた	金融機関のアドバイス、支援を求めた	公的機関のアドバイス、支援を求めた	他地域の事例を研究・視察した	その他
全体:上位 1/3(55)	1.8%	7.3%	36.4%	30.9%			5.5%	18.2%
全体:下位 1/3(52)			36.5%	48.1%		1.9%	5.8%	7.7%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(14)		7.1%	57.1%	28.6%				7.1%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(12)		8.3%	58.3%	25.0%				8.3%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(4)			50.0%	50.0%				50.0%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(5)			40.0%	40.0%				20.0%
観光及び産業観光:上位 1/3(23)		8.7%	26.1%	30.4%			13.0%	21.7%
観光及び産業観光:下位 1/3(30)			30.0%	56.7%			3.3%	10.0%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(7)			42.9%	28.6%			14.3%	14.3%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(8)			25.0%	37.5%		12.5%	12.5%	12.5%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

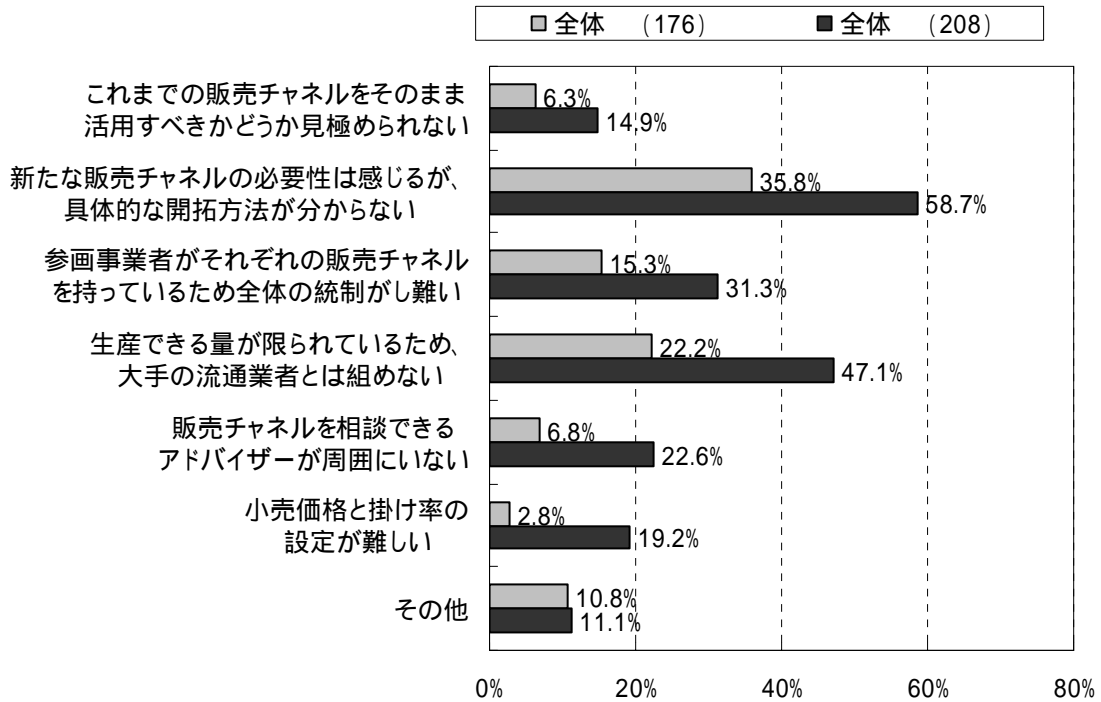
図表 68 成果の伸び別にみた「ターゲットとする顧客層の明確化」を実現する上での解決策

	顧客に商品/サービスが渡るまでの販売チャネルを調査した	小売店のバイヤー、旅行代理店等にインタビューを実施した	ターゲット顧客層の消費者調査(グループインタビュー、モニターなど)を実施した	外部のアドバイザーの意見を求めた	金融機関のアドバイス、支援を求めた	公的機関のアドバイス、支援を求めた	他地域の事例を研究・視察した	その他
全体:上位 1/3(59)	3.4%	5.1%	35.6%	27.1%			10.2%	18.6%
全体:下位 1/3(48)		6.3%	27.1%	37.5%			4.2%	25.0%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(14)		14.3%	35.7%	28.6%			7.1%	14.3%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(13)		7.7%	53.8%	7.7%			7.7%	23.1%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(6)			33.3%	66.7%				
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(8)			12.5%	50.0%				37.5%
観光及び産業観光:上位 1/3(26)	3.8%		30.8%	30.8%			11.5%	23.1%
観光及び産業観光:下位 1/3(21)		9.5%	14.3%	47.6%			4.8%	23.8%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(7)			42.9%	14.3%		14.3%	14.3%	14.3%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(7)			28.6%	42.9%				28.6%

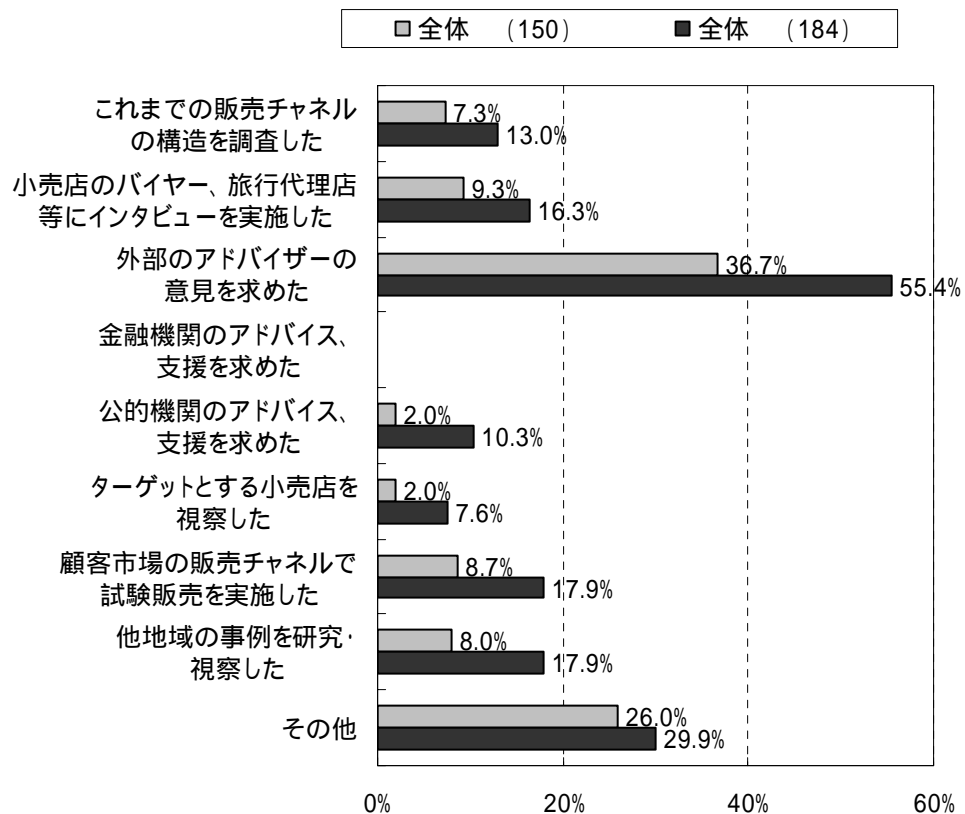
網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

問4 - 4 「効果的・効率的な販売チャネルの確立」を実現する上での課題と解決策
(当てはまるもの全てに「 」, その中で最も当てはまるものに「 」)

図表 69 「効果的・効率的な販売チャネルの確立」を実現する上での課題



図表 70 成果の伸び別にみた「効果的・効率的な販売チャネルの確立」を実現する上での解決策



- 課題は「新たな販売チャネルの必要性は感じるが、具体的な開拓方法が分からない(35.8%)」、解決策は「外部アドバイザーの意見を求めた(36.7%)」が最も多くなっている。

図表 71 最終成果別にみた「効果的・効率的な販売チャネルの確立」を実現する上での課題

	き こ れ ま ど う か 見 極 め ら れ な い	体 新 た な 開 拓 方 法 が 分 か ら な い	参 画 事 業 者 が そ れ ぞ れ の 統 制 が し 難 い	通 生 産 者 と は 組 め な い	困 販 売 チ ヤ ネ ル を 相 談 で き る ア ド バ イ ザ ー が 周 に い な い	小 売 価 格 と 掛 け 率 の 設 定 が 難 し い	そ の 他
全体:上位 1/3 (56)	12.5%	33.9%	16.1%	23.2%	3.6%		10.7%
全体:下位 1/3 (54)	3.7%	38.9%	16.7%	22.2%	13.0%	1.9%	3.7%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3 (15)		26.7%	20.0%	40.0%	6.7%		6.7%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3 (17)		35.3%	17.6%	41.2%	5.9%		
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3 (4)	50.0%	50.0%					
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3 (6)		50.0%	16.7%			33.3%	
観光及び産業観光:上位 1/3 (21)	19.0%	38.1%	4.8%	23.8%			14.3%
観光及び産業観光:下位 1/3 (28)	7.1%	39.3%	17.9%	14.3%	14.3%		7.1%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3 (8)		37.5%	37.5%	12.5%			12.5%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3 (9)		33.3%	11.1%	44.4%	11.1%		

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 72 成果の伸び別にみた「効果的・効率的な販売チャネルの確立」を実現する上での課題

	き こ れ ま ど う か 見 極 め ら れ な い	体 新 た な 開 拓 方 法 が 分 か ら な い	参 画 事 業 者 が そ れ ぞ れ の 統 制 が し 難 い	通 生 産 者 と は 組 め な い	困 販 売 チ ヤ ネ ル を 相 談 で き る ア ド バ イ ザ ー が 周 に い な い	小 売 価 格 と 掛 け 率 の 設 定 が 難 し い	そ の 他
全体:上位 1/3 (61)	9.8%	45.9%	6.6%	19.7%	1.6%	3.3%	13.1%
全体:下位 1/3 (49)	6.1%	32.7%	26.5%	12.2%	8.2%	2.0%	12.2%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3 (16)		43.8%	6.3%	37.5%	6.3%		6.3%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3 (14)		35.7%	35.7%	14.3%			14.3%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3 (6)		66.7%				33.3%	
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3 (7)	42.9%	28.6%		14.3%		14.3%	
観光及び産業観光:上位 1/3 (25)	20.0%	40.0%	4.0%	12.0%			24.0%
観光及び産業観光:下位 1/3 (21)	4.8%	38.1%	14.3%	14.3%	14.3%		14.3%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3 (7)		57.1%		14.3%	14.3%	14.3%	
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3 (7)		14.3%	57.1%	14.3%			14.3%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 73 最終成果別にみた「効果的・効率的な販売チャネルの確立」を実現する上での解決策

	これまでの販売チャネルの構造を調査した	小売店のバイヤー、旅行代理店等にインタビューを実施した	外部のアドバイザーの意見を求めた	金融機関のアドバイザー、支援を求めた	公的機関のアドバイザー、支援を求めた	ターゲットとする小売店を視察した	顧客市場の販売チャネルで試験販売を実施した	他地域の事例を研究・視察した	その他
全体: 上位 1/3 (48)	10.4%	14.6%	39.6%		4.2%		4.2%	2.1%	25.0%
全体: 下位 1/3 (46)	2.2%	4.3%	47.8%		2.2%	2.2%	10.9%	10.9%	19.6%
第一次産品、加工品、飲料等: 上位 1/3 (14)	14.3%	14.3%	57.1%						14.3%
第一次産品、加工品、飲料等: 下位 1/3 (11)		9.1%	63.6%		9.1%		9.1%		9.1%
工芸品、医療・生活雑貨等: 上位 1/3 (3)	33.3%		33.3%						33.3%
工芸品、医療・生活雑貨等: 下位 1/3 (4)			25.0%			25.0%			50.0%
観光及び産業観光: 上位 1/3 (20)		10.0%	30.0%		10.0%		10.0%	10.0%	30.0%
観光及び産業観光: 下位 1/3 (26)		7.7%	46.2%				11.5%	15.4%	19.2%
地域ブランドの開発・強化: 上位 1/3 (6)		16.7%	33.3%					16.7%	33.3%
地域ブランドの開発・強化: 下位 1/3 (8)	12.5%		50.0%				12.5%		25.0%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

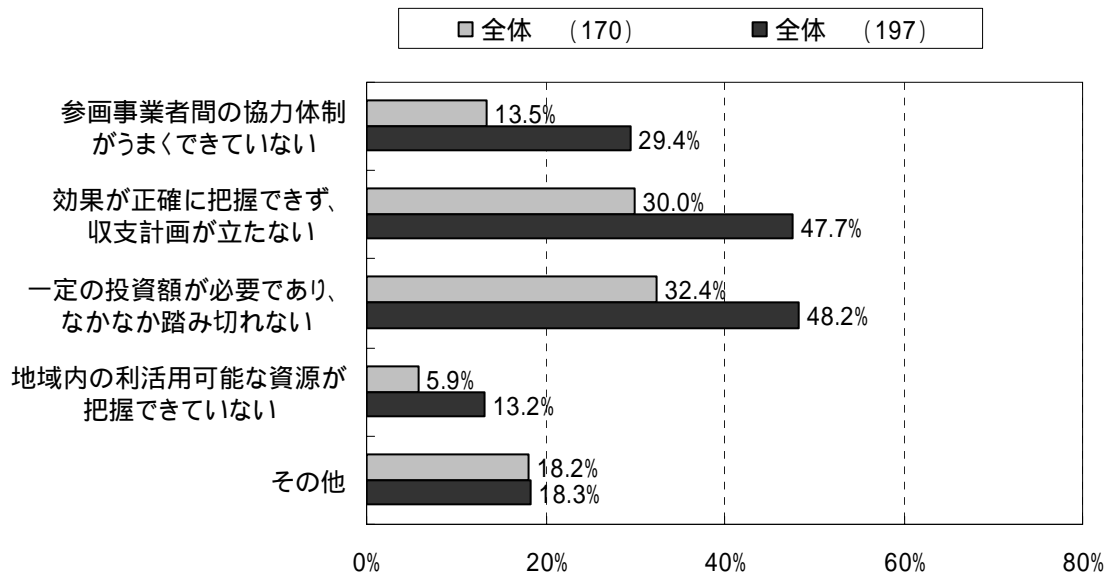
図表 74 成果の伸び別にみた「効果的・効率的な販売チャネルの確立」を実現する上での解決策

	これまでの販売チャネルの構造を調査した	小売店のバイヤー、旅行代理店等にインタビューを実施した	外部のアドバイザーの意見を求めた	金融機関のアドバイザー、支援を求めた	公的機関のアドバイザー、支援を求めた	ターゲットとする小売店を視察した	顧客市場の販売チャネルで試験販売を実施した	他地域の事例を研究・視察した	その他
全体: 上位 1/3 (52)	9.6%	13.5%	30.8%		1.9%	1.9%	3.8%	7.7%	30.8%
全体: 下位 1/3 (42)	7.1%	4.8%	42.9%		2.4%		9.5%	11.9%	21.4%
第一次産品、加工品、飲料等: 上位 1/3 (14)	7.1%	14.3%	42.9%		7.1%		7.1%		21.4%
第一次産品、加工品、飲料等: 下位 1/3 (11)	9.1%	9.1%	45.5%				18.2%		18.2%
工芸品、医療・生活雑貨等: 上位 1/3 (5)	20.0%		20.0%			40.0%			20.0%
工芸品、医療・生活雑貨等: 下位 1/3 (5)	20.0%		40.0%						40.0%
観光及び産業観光: 上位 1/3 (23)	8.7%	8.7%	26.1%				4.3%	17.4%	34.8%
観光及び産業観光: 下位 1/3 (19)		5.3%	36.8%		5.3%		5.3%	26.3%	21.1%
地域ブランドの開発・強化: 上位 1/3 (6)		16.7%	50.0%						33.3%
地域ブランドの開発・強化: 下位 1/3 (7)	14.3%		42.9%				14.3%		28.6%

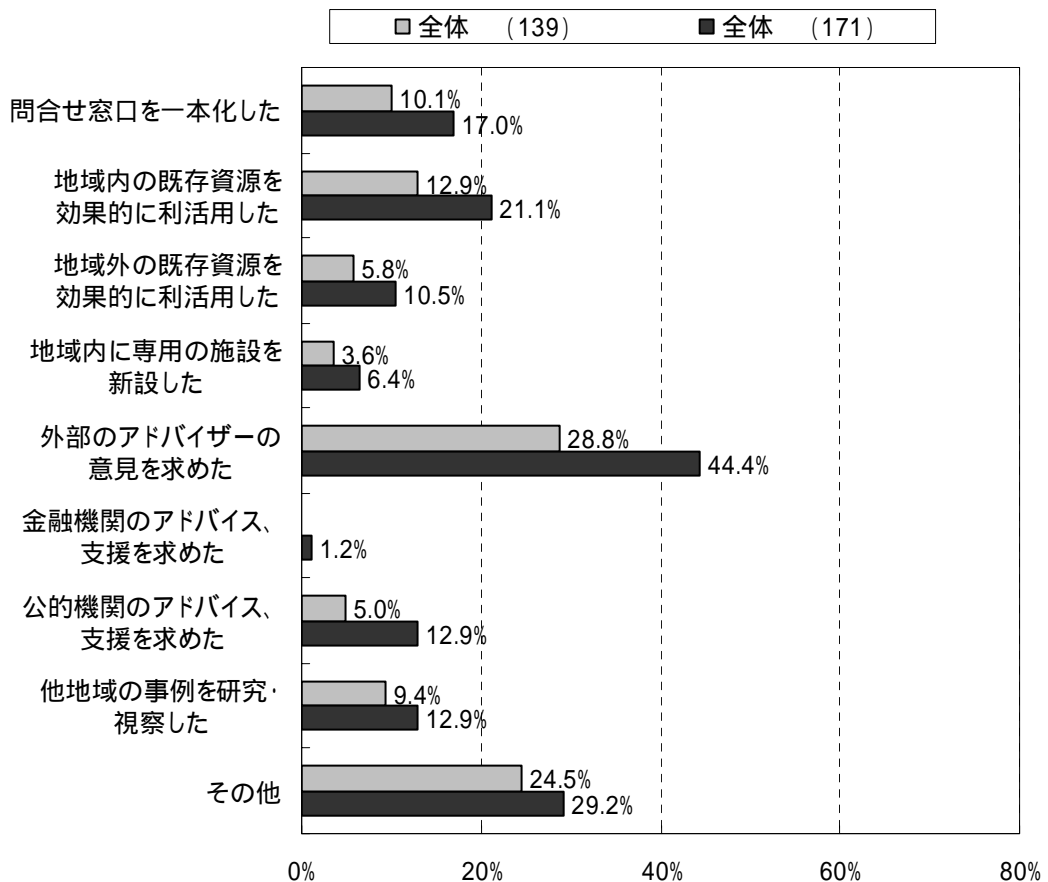
網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

問4 - 5 「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立」を実現する上での課題と解決策（当てはまるもの全てに「 」、その中で最も当てはまるものに「 」）

図表 75 「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立」を実現する上での課題



図表 76 「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立」を実現する上での解決策



- 課題は「一定額の投資が必要でありなかなか踏み切れない(32.4%)」、「効果が正確に把握で傷収支計画が立たない(30.0%)」が多く、解決策は「外部アドバイザーの意見を求めた(28.8%)」が最も多くなっている。

図表 77 最終成果別にみた「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立」を実現する上での課題

	い	い	れ	い	そ
	参	効	一	地	他
	画	果	定	域	
	事	が	の	内	
	業	正	投	の	
	者	確	資	利	
	間	に	額	活	
	の	把	が	用	
	協	握	必	可	
	力	で	要	能	
	体	き	で	な	
	制	ず	あ	資	
	が	、	り	源	
	う	収	、	が	
	ま	支	な	把	
	く	計	か	握	
	で	画	な	で	
	き	が	か	き	
	て	立	な	て	
	い	た	踏	い	
	な	な	み	な	
全体:上位 1/3(51)	9.8%	25.5%	37.3%	3.9%	23.5%
全体:下位 1/3(55)	18.2%	27.3%	32.7%	10.9%	10.9%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(14)		42.9%	35.7%		21.4%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(16)	6.3%	37.5%	43.8%	6.3%	6.3%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(5)		40.0%	20.0%		40.0%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(5)		20.0%	40.0%	40.0%	
観光及び産業観光:上位 1/3(21)	9.5%	28.6%	38.1%	9.5%	14.3%
観光及び産業観光:下位 1/3(29)	20.7%	24.1%	31.0%	10.3%	13.8%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(7)	14.3%		57.1%		28.6%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(10)	20.0%	40.0%	20.0%		20.0%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 78 成果の伸び別にみた「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立」を実現する上での課題

	い	い	れ	い	そ
	参	効	一	地	他
	画	果	定	域	
	事	が	の	内	
	業	正	投	の	
	者	確	資	利	
	間	に	額	活	
	の	把	が	用	
	協	握	必	可	
	力	で	要	能	
	体	き	で	な	
	制	ず	あ	資	
	が	、	り	源	
	う	収	、	が	
	ま	支	な	把	
	く	計	か	握	
	で	画	な	で	
	き	が	か	き	
	て	立	な	て	
	い	た	踏	い	
	な	な	み	な	
全体:上位 1/3(55)	16.4%	27.3%	30.9%	5.5%	20.0%
全体:下位 1/3(48)	12.5%	33.3%	29.2%	6.3%	18.8%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(14)	14.3%	35.7%	35.7%		14.3%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(13)		30.8%	38.5%	7.7%	23.1%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(5)		60.0%	40.0%		
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(8)			37.5%	25.0%	37.5%
観光及び産業観光:上位 1/3(23)	13.0%	21.7%	26.1%	13.0%	26.1%
観光及び産業観光:下位 1/3(21)	14.3%	42.9%	23.8%	4.8%	14.3%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(8)	12.5%	37.5%	25.0%		25.0%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(6)	33.3%	33.3%	16.7%		16.7%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 79 最終成果別にみた「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立」を実現する上での解決策

	問合せ窓口を一本化した	地域内の既存資源を効果的に活用した	地域外の既存資源を効果的に活用した	地域内に専用の施設を新設した	外部のアドバイザーの意見を求めた	金融機関のアドバイス、支援を求めた	公的機関のアドバイス、支援を求めた	他地域の事例を研究・視察した	その他
全体: 上位 1/3 (38)	13.2%	18.4%	5.3%	5.3%	23.7%		7.9%		26.3%
全体: 下位 1/3 (41)	4.9%	12.2%		2.4%	43.9%		7.3%	9.8%	19.5%
第一次産品、加工品、飲料等: 上位 1/3 (13)	7.7%	23.1%	15.4%		30.8%		7.7%		15.4%
第一次産品、加工品、飲料等: 下位 1/3 (11)		9.1%	9.1%		36.4%		9.1%	9.1%	27.3%
工芸品、医療・生活雑貨等: 上位 1/3 (2)	50.0%			50.0%					
工芸品、医療・生活雑貨等: 下位 1/3 (4)		25.0%			50.0%				25.0%
観光及び産業観光: 上位 1/3 (18)	16.7%	22.2%	5.6%		22.2%			5.6%	27.8%
観光及び産業観光: 下位 1/3 (23)	8.7%	8.7%		4.3%	43.5%		4.3%	8.7%	21.7%
地域ブランドの開発・強化: 上位 1/3 (5)	20.0%			20.0%	20.0%				40.0%
地域ブランドの開発・強化: 下位 1/3 (7)		14.3%			57.1%		14.3%	14.3%	

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

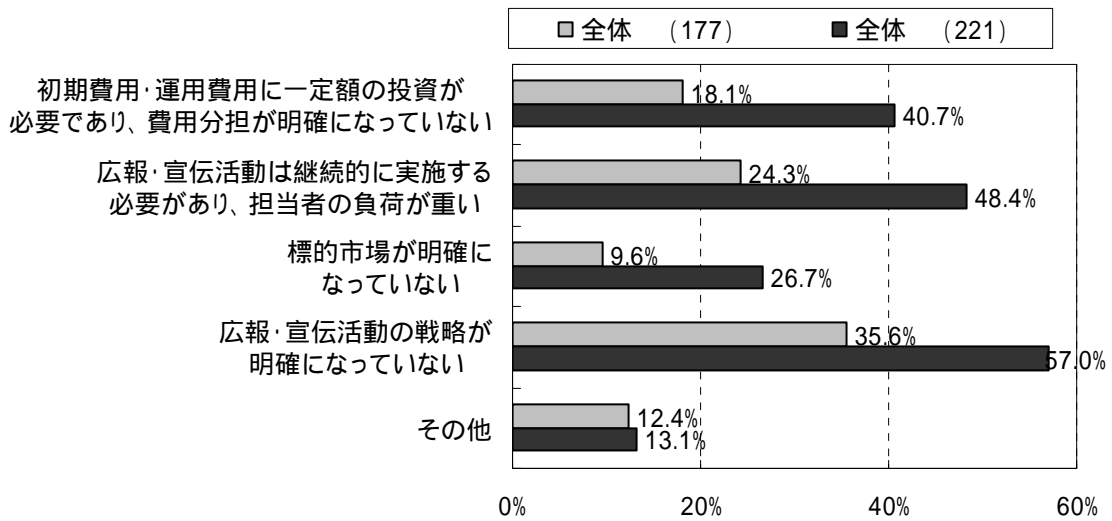
図表 80 成果の伸び別にみた「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立」を実現する上での解決策

	問合せ窓口を一本化した	地域内の既存資源を効果的に活用した	地域外の既存資源を効果的に活用した	地域内に専用の施設を新設した	外部のアドバイザーの意見を求めた	金融機関のアドバイス、支援を求めた	公的機関のアドバイス、支援を求めた	他地域の事例を研究・視察した	その他
全体: 上位 1/3 (43)	7.0%	9.3%	11.6%	2.3%	23.3%		7.0%	11.6%	27.9%
全体: 下位 1/3 (41)	4.9%	17.1%	4.9%		29.3%			17.1%	26.8%
第一次産品、加工品、飲料等: 上位 1/3 (11)	9.1%	9.1%	18.2%		18.2%		9.1%	9.1%	27.3%
第一次産品、加工品、飲料等: 下位 1/3 (13)		23.1%	7.7%		15.4%			15.4%	38.5%
工芸品、医療・生活雑貨等: 上位 1/3 (4)				25.0%	50.0%				25.0%
工芸品、医療・生活雑貨等: 下位 1/3 (5)	20.0%	40.0%	20.0%		20.0%				
観光及び産業観光: 上位 1/3 (21)	9.5%	14.3%	4.8%	4.8%	28.6%			9.5%	28.6%
観光及び産業観光: 下位 1/3 (18)	5.6%	5.6%	5.6%		33.3%			27.8%	22.2%
地域ブランドの開発・強化: 上位 1/3 (6)			16.7%		33.3%			33.3%	16.7%
地域ブランドの開発・強化: 下位 1/3 (5)		40.0%			40.0%				20.0%

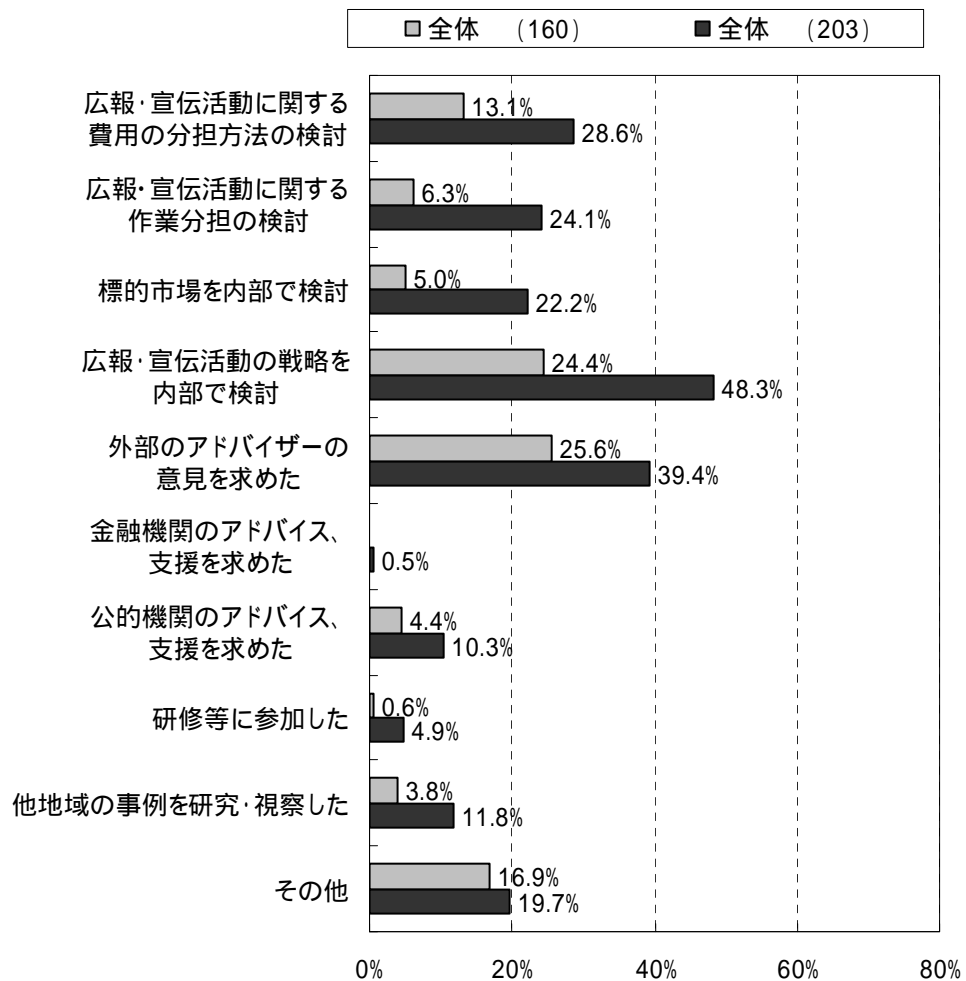
網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

問4 - 6 「認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動」を実現する上での課題と解決策
 (当てはまるもの全てに「 」, その中で最も当てはまるものに「 」)

図表 81 「認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動」を実現する上での課題



図表 82 「認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動」を実現する上での解決策



- 課題は「広報・宣伝活動の戦略が明確になっていない (35.6%)」、解決策は「外部アドバイザーの意見を求めた (25.6%)」、「広報・宣伝活動の戦略を内部で検討 (24.4%)」が最も多くなっている。

図表 83 最終成果別にみた「認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動」を実現する上での課題

	あり、初期費用・費用分担が明確に一定額の投資が必要でない	初期費用・運用費用に一定額の投資が必要でない	広報・宣伝活動の負担が重い	広報・宣伝活動の負担が継続的に実施する必要があり、担当者の活動は継続的に実施する必要があり	標的市場が明確になっていない	広報・宣伝活動の戦略が明確になっていない	その他
全体:上位 1/3(58)	24.1%	25.9%	5.2%	32.8%	12.1%		
全体:下位 1/3(52)	15.4%	23.1%	15.4%	42.3%	3.8%		
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(16)	18.8%	37.5%	6.3%	25.0%	12.5%		
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(15)	13.3%	26.7%	13.3%	40.0%	6.7%		
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(4)		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%		
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(6)	16.7%	33.3%		33.3%	16.7%		
観光及び産業観光:上位 1/3(24)	33.3%	12.5%		45.8%	8.3%		
観光及び産業観光:下位 1/3(28)	17.9%	17.9%	14.3%	46.4%	3.6%		
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(7)	14.3%	28.6%		42.9%	14.3%		
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(8)	12.5%	37.5%	12.5%	37.5%			

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 84 成果の伸び別にみた「認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動」を実現する上での課題

	あり、初期費用・費用分担が明確に一定額の投資が必要でない	初期費用・運用費用に一定額の投資が必要でない	広報・宣伝活動の負担が重い	広報・宣伝活動の負担が継続的に実施する必要があり、担当者の活動は継続的に実施する必要があり	標的市場が明確になっていない	広報・宣伝活動の戦略が明確になっていない	その他
全体:上位 1/3(59)	18.6%	18.6%	8.5%	39.0%	15.3%		
全体:下位 1/3(51)	23.5%	31.4%	5.9%	23.5%	15.7%		
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(16)	12.5%	37.5%	6.3%	31.3%	12.5%		
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(14)	28.6%	21.4%	7.1%	21.4%	21.4%		
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(6)	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%			
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(7)		28.6%		28.6%	42.9%		
観光及び産業観光:上位 1/3(23)	17.4%		4.3%	56.5%	21.7%		
観光及び産業観光:下位 1/3(23)	30.4%	26.1%	4.3%	26.1%	13.0%		
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(7)	14.3%	28.6%	14.3%	42.9%			
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(6)		66.7%	16.7%	16.7%			

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 85 最終成果別にみた「認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動」を実現する上での解決策

	討 広 報 ・ 宣 伝 活 動 に 関 す る 費 用 の 分 担 方 法 の 検 討	広 報 ・ 宣 伝 活 動 に 関 す る 作 業 分 担 の 検 討	標 的 市 場 を 内 部 で 検 討	広 報 ・ 宣 伝 活 動 の 戦 略 を 内 部 で 検 討	外 部 の ア ド バ イ ザ ー の 意 見 を 求 め た	金 融 機 関 の ア ド バ イ ス 、 支 援 を 求 め た	公 的 機 関 の ア ド バ イ ス 、 支 援 を 求 め た	研 修 等 に 参 加 し た	他 地 域 の 事 例 を 研 究 ・ 視 察 し た	そ の 他
全体:上位 1/3(55)	12.7%	7.3%	1.8%	34.5%	10.9%		5.5%		3.6%	23.6%
全体:下位 1/3(45)	15.6%	6.7%	2.2%	15.6%	46.7%		2.2%		6.7%	4.4%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(15)	13.3%	6.7%	6.7%	33.3%	26.7%					13.3%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(10)	10.0%		10.0%	30.0%	40.0%					10.0%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(3)							33.3%			66.7%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(4)				75.0%	25.0%					
観光及び産業観光:上位 1/3(21)	9.5%	4.8%		38.1%	14.3%		4.8%		4.8%	23.8%
観光及び産業観光:下位 1/3(27)	11.1%	7.4%		7.4%	55.6%		3.7%		11.1%	3.7%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(8)	12.5%	12.5%		50.0%						25.0%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(7)	28.6%	14.3%			57.1%					

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

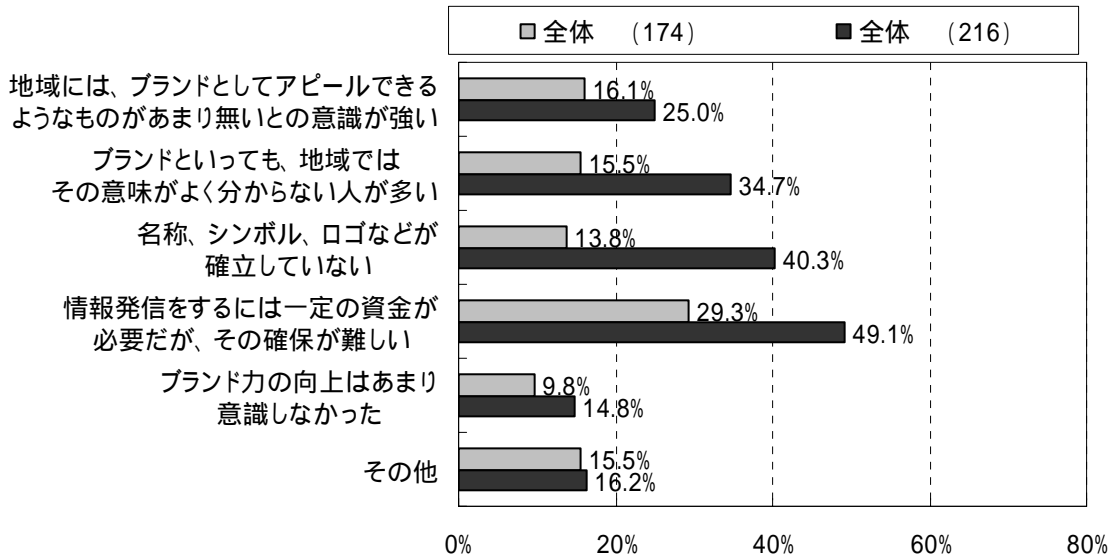
図表 86 成果の伸び別にみた「認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動」を実現する上での解決策

	討 広 報 ・ 宣 伝 活 動 に 関 す る 費 用 の 分 担 方 法 の 検 討	広 報 ・ 宣 伝 活 動 に 関 す る 作 業 分 担 の 検 討	標 的 市 場 を 内 部 で 検 討	広 報 ・ 宣 伝 活 動 の 戦 略 を 内 部 で 検 討	外 部 の ア ド バ イ ザ ー の 意 見 を 求 め た	金 融 機 関 の ア ド バ イ ス 、 支 援 を 求 め た	公 的 機 関 の ア ド バ イ ス 、 支 援 を 求 め た	研 修 等 に 参 加 し た	他 地 域 の 事 例 を 研 究 ・ 視 察 し た	そ の 他
全体:上位 1/3(56)	12.5%	10.7%	5.4%	21.4%	26.8%		3.6%		7.1%	12.5%
全体:下位 1/3(42)	23.8%	2.4%	7.1%	11.9%	19.0%		9.5%		4.8%	21.4%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(14)	14.3%	7.1%	7.1%	21.4%	35.7%					14.3%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(11)	18.2%		18.2%	18.2%	9.1%		9.1%			27.3%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(5)			20.0%	40.0%			20.0%			20.0%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(5)			20.0%	20.0%	20.0%					40.0%
観光及び産業観光:上位 1/3(24)	12.5%	8.3%		16.7%	33.3%		4.2%		12.5%	12.5%
観光及び産業観光:下位 1/3(20)	10.0%	5.0%		15.0%	30.0%		15.0%		10.0%	15.0%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(7)		42.9%	14.3%	14.3%	28.6%					
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(5)	80.0%									20.0%

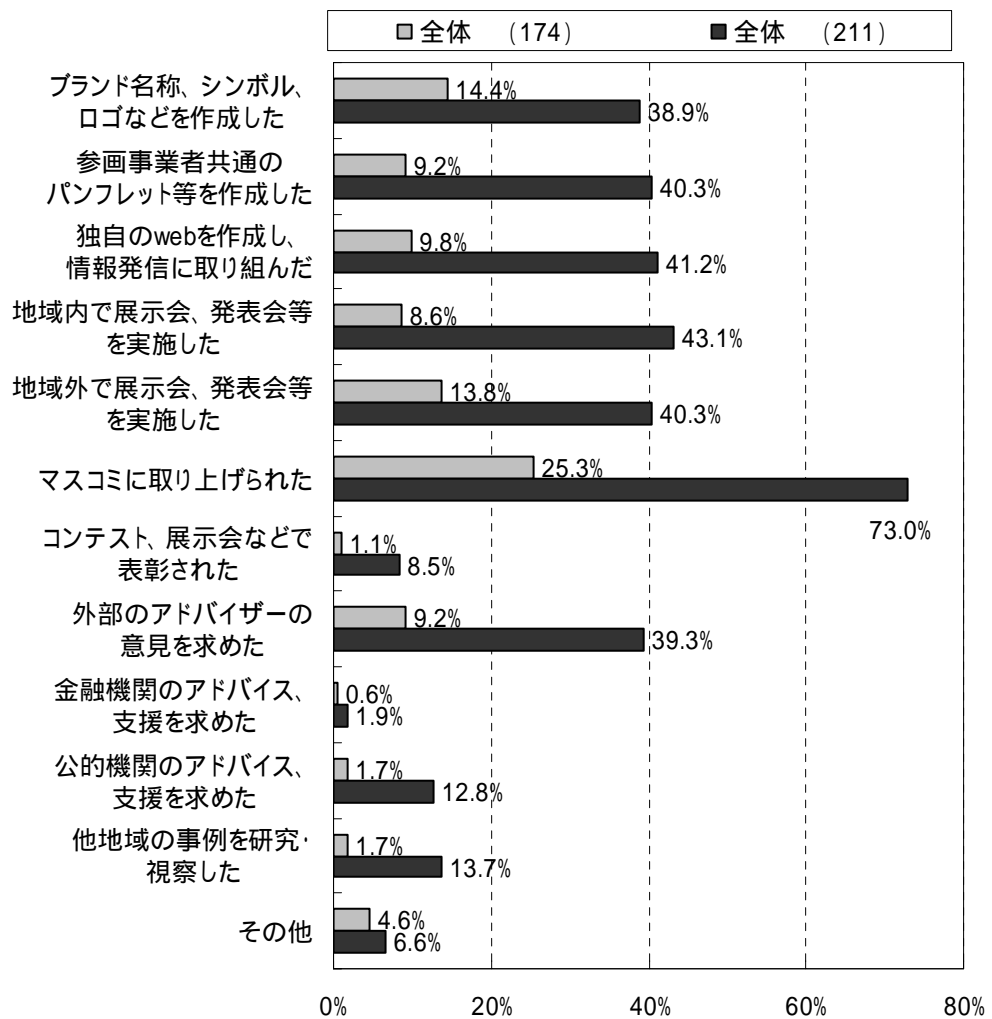
網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

問4 - 7 「ブランド力の向上」を実現する上での課題と解決策
 (当てはまるもの全てに「 」, その中で最も当てはまるものに「 」)

図表 87 「ブランド力の向上」を実現する上での課題



図表 88 「ブランド力の向上」を実現する上での解決策



- 課題は「情報発信するには一定の資金が必要だが、その確保が難しい(29.3%)」、解決策は「マスコミに取り上げられた(25.3%)」が最も多くなっている。

図表 89 最終成果別にみた「ブランド力の向上」を実現する上での課題

	うなものがあまり無いとの意識が強い	地域には、ブランドといっても、地域ではその意味がよ	く分らない人が多	ブランドといっても、地域ではその意味がよ	名称、シンボル、ロゴなどが確立していない	情報発信をするには一定の資金が必要だが、	ブランド力の向上はあまり意識しなかった	その他
全体:上位 1/3(55)	14.5%	20.0%	12.7%	32.7%	7.3%	12.7%		
全体:下位 1/3(53)	20.8%	15.1%	13.2%	30.2%	13.2%	7.5%		
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(14)		21.4%	28.6%	35.7%		14.3%		
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(14)	7.1%	35.7%	21.4%	28.6%	7.1%			
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(4)				25.0%	75.0%			
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(5)	20.0%		20.0%	20.0%	20.0%	20.0%		
観光及び産業観光:上位 1/3(21)	19.0%	19.0%	4.8%	19.0%	14.3%	23.8%		
観光及び産業観光:下位 1/3(29)	24.1%	20.7%	10.3%	20.7%	17.2%	6.9%		
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(9)		22.2%	22.2%	55.6%				
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(9)	33.3%			55.6%		11.1%		

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 90 成果の伸び別にみた「ブランド力の向上」を実現する上での課題

	うなものがあまり無いとの意識が強い	地域には、ブランドといっても、地域ではその意味がよ	く分らない人が多	ブランドといっても、地域ではその意味がよ	名称、シンボル、ロゴなどが確立していない	情報発信をするには一定の資金が必要だが、	ブランド力の向上はあまり意識しなかった	その他
全体:上位 1/3(60)	21.7%	20.0%	10.0%	20.0%	5.0%	23.3%		
全体:下位 1/3(50)	12.0%	18.0%	8.0%	38.0%	8.0%	16.0%		
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(13)		38.5%	7.7%	30.8%		23.1%		
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(14)		21.4%	21.4%	35.7%		21.4%		
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(7)		14.3%	28.6%	14.3%	42.9%			
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(6)				33.3%	33.3%	33.3%		
観光及び産業観光:上位 1/3(27)	33.3%	14.8%	3.7%	7.4%	11.1%	29.6%		
観光及び産業観光:下位 1/3(21)	19.0%	28.6%	4.8%	23.8%	14.3%	9.5%		
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(8)	12.5%	12.5%	12.5%	50.0%		12.5%		
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(8)	12.5%			75.0%		12.5%		

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 91 最終成果別に見た「ブランド力の向上」を実現する上での解決策

	た ブランド名称、シンボル、ロゴなどを作成し	参 画事業者共通のパンフレット等を作成した	だ 独自のwebを作成し、情報発信に取り組ん	地 域内で展示会、発表会等を実施した	地 域外で展示会、発表会等を実施した	マ スコミに取り上げられた	コ ンテスト、展示会などで表彰された	外 部のアドバイザーの意見を求めた	金 融機関のアドバイスを、支援を求めた	公 的機関のアドバイスを、支援を求めた	他 地域の事例を研究・視察した	そ の他
全体:上位 1/3(58)	17.2%	6.9%	13.8%	10.3%	13.8%	27.6%	1.7%	1.7%		3.4%	1.7%	1.7%
全体:下位 1/3(50)	12.0%	4.0%	6.0%	10.0%	14.0%	20.0%	2.0%	20.0%	2.0%	2.0%	2.0%	6.0%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(17)	11.8%	5.9%	17.6%		23.5%	29.4%				5.9%		5.9%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(14)	35.7%			7.1%	14.3%	21.4%		7.1%	7.1%			7.1%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(4)			25.0%		25.0%	50.0%						
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(4)	25.0%				50.0%							25.0%
観光及び産業観光:上位 1/3(20)	20.0%	15.0%	10.0%	20.0%		20.0%	5.0%	5.0%		5.0%		
観光及び産業観光:下位 1/3(27)	7.4%		11.1%	11.1%	11.1%	18.5%	3.7%	25.9%		3.7%	3.7%	3.7%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(8)	25.0%			25.0%	12.5%	37.5%						
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(8)		12.5%		12.5%	25.0%	25.0%		25.0%				

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

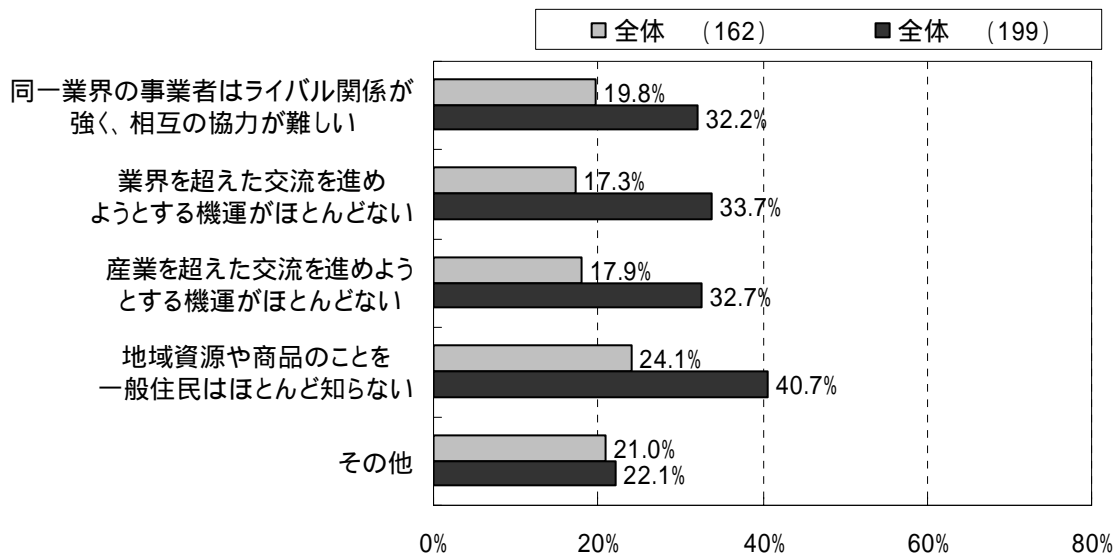
図表 92 成果の伸び別に見た「ブランド力の向上」を実現する上での解決策

	た ブランド名称、シンボル、ロゴなどを作成し	参 画事業者共通のパンフレット等を作成した	だ 独自のwebを作成し、情報発信に取り組ん	地 域内で展示会、発表会等を実施した	地 域外で展示会、発表会等を実施した	マ スコミに取り上げられた	コ ンテスト、展示会などで表彰された	外 部のアドバイザーの意見を求めた	金 融機関のアドバイスを、支援を求めた	公 的機関のアドバイスを、支援を求めた	他 地域の事例を研究・視察した	そ の他
全体:上位 1/3(58)	22.4%	12.1%	8.6%	6.9%	8.6%	20.7%	3.4%	12.1%		1.7%	1.7%	1.7%
全体:下位 1/3(51)	5.9%	7.8%	9.8%	7.8%	11.8%	31.4%		7.8%	2.0%	3.9%	3.9%	7.8%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(15)	40.0%	6.7%	6.7%		13.3%	13.3%		6.7%		6.7%		6.7%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(15)	6.7%		6.7%		13.3%	46.7%			6.7%			20.0%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(6)	16.7%	16.7%	16.7%		16.7%	16.7%						16.7%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(6)				16.7%	33.3%	33.3%						16.7%
観光及び産業観光:上位 1/3(24)	8.3%	12.5%	8.3%	12.5%		33.3%	8.3%	16.7%				
観光及び産業観光:下位 1/3(23)	8.7%	8.7%	13.0%	4.3%	4.3%	21.7%		17.4%		8.7%	8.7%	4.3%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(6)	33.3%	16.7%		16.7%		16.7%		16.7%				
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(6)			16.7%	33.3%	33.3%	16.7%						

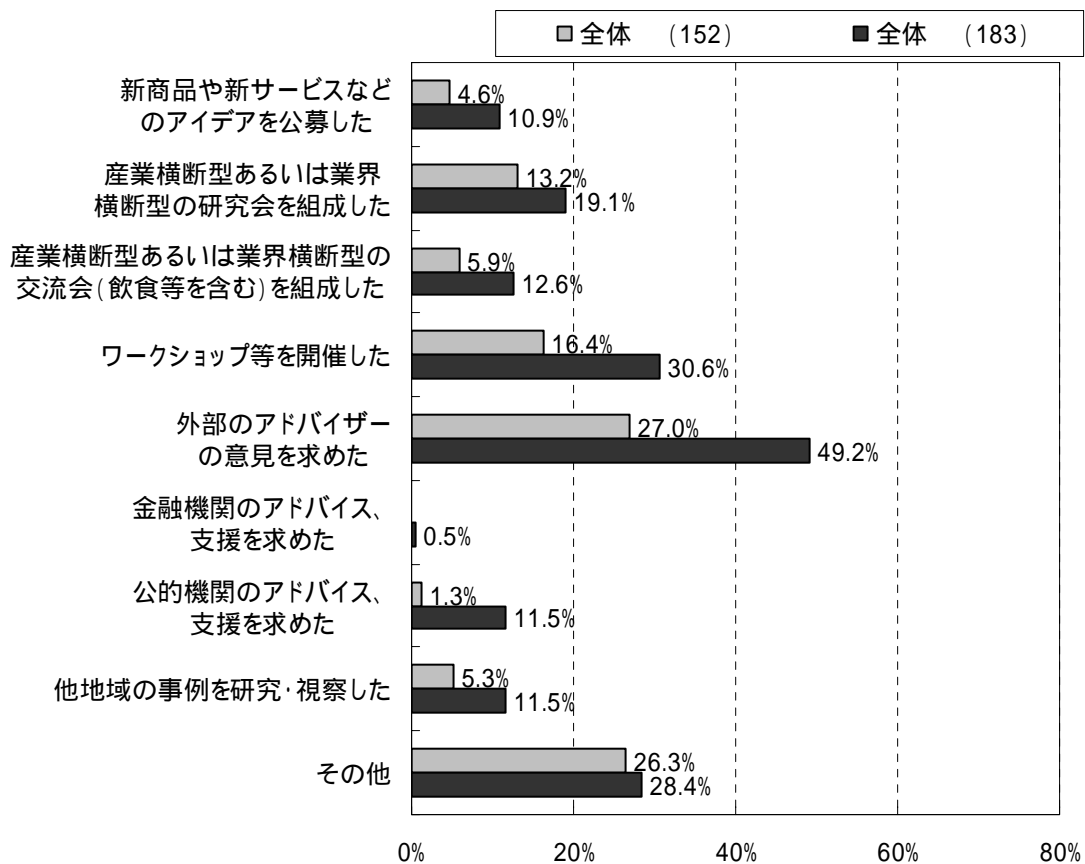
網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

問4 - 8 「地域内での協働体制」を実現する上での課題と解決策
 (当てはまるもの全てに「 」, その中で最も当てはまるものに「 」)

図表 93 「地域内での協働体制」を実現する上での課題



図表 94 「地域内での協働体制」を実現する上での解決策



- 課題は「地域資源や商品のことを一般住民はほとんど知らない(24.1%)」をはじめ、全ての選択肢が1割強～2割強選択されており、解決策は「外部アドバイザーの意見を求めた(27.0%)」が最も多くなっている。

図表 95 最終成果別にみた「地域内での協働体制」を実現する上での課題

	互の協力が難しい	同一業界の事業者はライバル関係が強く、相	とんだない	業界を超えた交流を進めようとする機運がほ	とんだない	産業を超えた交流を進めようとする機運がほ	知らない	地域資源や商品のことを一般住民はほとんど	その他
全体:上位 1/3(53)	17.0%	20.8%	7.5%	20.8%	34.0%				
全体:下位 1/3(52)	19.2%	13.5%	26.9%	26.9%	13.5%				
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(12)	25.0%	8.3%	16.7%	16.7%	33.3%				
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(14)	14.3%	28.6%	28.6%	21.4%	7.1%				
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(4)		50.0%		25.0%	25.0%				
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(7)	57.1%		14.3%		28.6%				
観光及び産業観光:上位 1/3(21)	9.5%	14.3%	14.3%	28.6%	33.3%				
観光及び産業観光:下位 1/3(27)	11.1%	11.1%	25.9%	40.7%	11.1%				
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(8)	25.0%	12.5%		25.0%	37.5%				
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(8)	12.5%	12.5%	25.0%	37.5%	12.5%				

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 96 成果の伸び別にみた「地域内での協働体制」を実現する上での課題

	互の協力が難しい	同一業界の事業者はライバル関係が強く、相	とんだない	業界を超えた交流を進めようとする機運がほ	とんだない	産業を超えた交流を進めようとする機運がほ	知らない	地域資源や商品のことを一般住民はほとんど	その他
全体:上位 1/3(56)	19.6%	19.6%	25.0%	21.4%	14.3%				
全体:下位 1/3(46)	19.6%	15.2%	19.6%	17.4%	28.3%				
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(12)	16.7%	16.7%	33.3%	25.0%	8.3%				
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(14)	21.4%	7.1%	28.6%	14.3%	28.6%				
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(8)	25.0%	12.5%	12.5%	37.5%	12.5%				
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(7)	14.3%	14.3%		14.3%	57.1%				
観光及び産業観光:上位 1/3(24)	12.5%	20.8%	33.3%	20.8%	12.5%				
観光及び産業観光:下位 1/3(17)	11.8%	17.6%	23.5%	23.5%	23.5%				
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(7)	14.3%			57.1%	28.6%				
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(7)	42.9%		14.3%	14.3%	28.6%				

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 97 最終成果別にみた「地域内での協働体制」を実現する上での解決策

	た 新 商 品 や 新 サ ー ビ ス な ど の ア イ デ ア を 公 募 し	成 業 横 断 型 あ る い は 業 界 横 断 型 の 研 究 会 を 組 成 し た	産 業 横 断 型 あ る い は 業 界 横 断 型 の 交 流 会 （ 飲 食 等 を 含 む ） を 組 成 し た	ワ ー ク シ ョ ッ プ 等 を 開 催 し た	外 部 の ア ド バ イ ザ ー の 意 見 を 求 め た	金 融 機 関 の ア ド バ イ ス 、 支 援 を 求 め た	公 的 機 関 の ア ド バ イ ス 、 支 援 を 求 め た	他 地 域 の 事 例 を 研 究 ・ 視 察 し た	そ の 他
全体:上位 1/3(49)		10.2%	6.1%	24.5%	10.2%		2.0%	8.2%	38.8%
全体:下位 1/3(42)	9.5%	9.5%	9.5%	4.8%	47.6%			2.4%	16.7%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(11)		9.1%		9.1%	27.3%		9.1%	18.2%	27.3%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(11)	27.3%	18.2%	9.1%	9.1%	27.3%				9.1%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(3)				33.3%	33.3%				33.3%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(4)	25.0%				50.0%				25.0%
観光及び産業観光:上位 1/3(22)		18.2%	4.5%	36.4%	9.1%				31.8%
観光及び産業観光:下位 1/3(23)	4.3%	8.7%	8.7%		56.5%			4.3%	17.4%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(8)		12.5%	12.5%	12.5%	12.5%				50.0%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(7)	14.3%			28.6%	42.9%				14.3%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 98 成果の伸び別にみた「地域内での協働体制」を実現する上での解決策

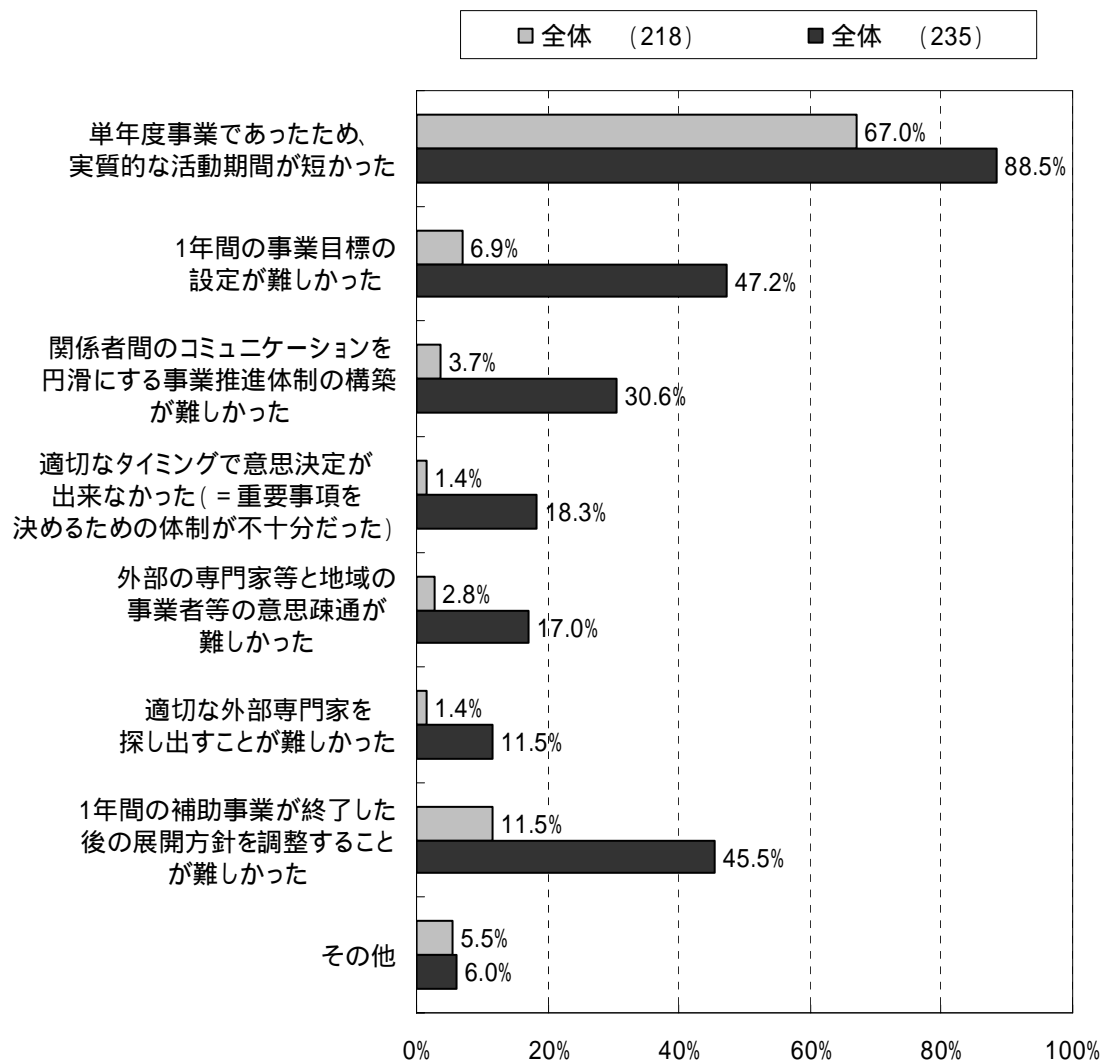
	た 新 商 品 や 新 サ ー ビ ス な ど の ア イ デ ア を 公 募 し	成 業 横 断 型 あ る い は 業 界 横 断 型 の 研 究 会 を 組 成 し た	産 業 横 断 型 あ る い は 業 界 横 断 型 の 交 流 会 （ 飲 食 等 を 含 む ） を 組 成 し た	ワ ー ク シ ョ ッ プ 等 を 開 催 し た	外 部 の ア ド バ イ ザ ー の 意 見 を 求 め た	金 融 機 関 の ア ド バ イ ス 、 支 援 を 求 め た	公 的 機 関 の ア ド バ イ ス 、 支 援 を 求 め た	他 地 域 の 事 例 を 研 究 ・ 視 察 し た	そ の 他
全体:上位 1/3(56)	3.6%	14.3%	3.6%	25.0%	23.2%			10.7%	19.6%
全体:下位 1/3(40)		10.0%	2.5%	17.5%	27.5%		2.5%	2.5%	37.5%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(14)	14.3%	14.3%		7.1%	14.3%			14.3%	35.7%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(11)		18.2%		36.4%	18.2%		9.1%		18.2%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(6)	16.7%				50.0%				33.3%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(6)		16.7%		16.7%	33.3%				33.3%
観光及び産業観光:上位 1/3(27)		18.5%	3.7%	33.3%	25.9%			7.4%	11.1%
観光及び産業観光:下位 1/3(14)		7.1%			42.9%			7.1%	42.9%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(6)		16.7%	16.7%	33.3%	33.3%				
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(7)				28.6%	14.3%				57.1%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

5.5 全国展開事業を効果的・効率的に推進するための体制構築、方針設定等

問5 - 1 推進体制や方針設定等において難しかった点は何でしょうか。(主なものを3つに「 」
 そのうち最も重要な課題に「 」)
 また、特に難しかった点を具体的に記述してください。(記述内容は最終章に記載)

図表 99 推進体制や方針設定等において難しかった点



- 「単年度事業であったため、実質的な活動期間が短かった(67.0%)」が7割弱と最も多く、次いで「1年間の補助事業が終了した後の展開方針を調整することが難しかった(11.5%)」となっている。

図表 100 最終成果別にみた「推進体制や方針設定等において難しかった点」

	が短年度事業であったため、実質的な活動期間	1年間の事業目標の設定が難しかった	関係者間のコミュニケーションを円滑にする	（重要事項を決めるための体制が不十分だった）	適切なタイミングで意思決定が出来なかった	外部の専門家等と地域の事業者等の意思疎通が難しかった	適切な外部専門家を探し出すことが難しかった	1年間の補助事業が終了した後の展開方針を調整することが難しかった	その他
全体:上位 1/3(74)	68.9%	6.8%	5.4%				1.4%	12.2%	5.4%
全体:下位 1/3(63)	57.1%	6.3%	4.8%	3.2%	6.3%			14.3%	7.9%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(16)	68.8%	12.5%	6.3%					12.5%	
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(18)	66.7%	5.6%		5.6%	5.6%			16.7%	
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(5)	40.0%	20.0%						20.0%	20.0%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(6)	66.7%	16.7%							16.7%
観光及び産業観光:上位 1/3(28)	64.3%	7.1%	3.6%					14.3%	10.7%
観光及び産業観光:下位 1/3(33)	60.6%	3.0%	6.1%	3.0%	3.0%			12.1%	12.1%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(11)	100%								
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(10)	40.0%	10.0%	10.0%		20.0%			20.0%	

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

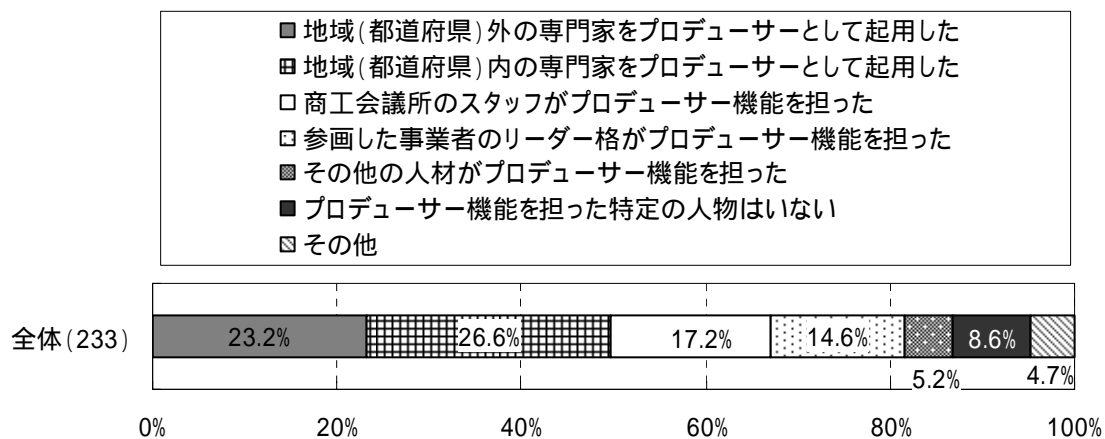
図表 101 成果の伸び別にみた「推進体制や方針設定等において難しかった点」

	が短年度事業であったため、実質的な活動期間	1年間の事業目標の設定が難しかった	関係者間のコミュニケーションを円滑にする	（重要事項を決めるための体制が不十分だった）	適切なタイミングで意思決定が出来なかった	外部の専門家等と地域の事業者等の意思疎通が難しかった	適切な外部専門家を探し出すことが難しかった	1年間の補助事業が終了した後の展開方針を調整することが難しかった	その他
全体:上位 1/3(78)	64.1%	6.4%	5.1%		1.3%	1.3%	15.4%	6.4%	
全体:下位 1/3(62)	69.4%	1.6%	6.5%	3.2%	1.6%	1.6%	9.7%	6.5%	
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(17)	64.7%	11.8%			5.9%		17.6%		
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(16)	62.5%		12.5%	6.3%	6.3%		12.5%		
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(7)	42.9%	14.3%					28.6%	14.3%	
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(9)	55.6%	11.1%				11.1%	11.1%	11.1%	
観光及び産業観光:上位 1/3(33)	63.6%	6.1%	9.1%				9.1%	12.1%	
観光及び産業観光:下位 1/3(24)	66.7%			4.2%			16.7%	12.5%	
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(9)	66.7%	11.1%			11.1%		11.1%		
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(10)	80.0%	10.0%	10.0%						

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

問5 - 2 プロデューサーの起用について、当てはまるもの1つ選択してください。
 (その他の記述内容は最終章に記載)

図表 102 事業年度別にみた「プロデューサーの起用」



- 全体では「地域内の専門家(26.6%)」、「地域外の専門家(23.2%)」を合わせて、5割弱が専門家をプロデューサーとして起用している。

図表 103 最終成果別にみた「プロデューサーの起用」

	地域（都道府県）外 の専門家 をプロデュー サーとして起用した	地域（都道府県）内 の専門家 をプロデュー サーとして起用した	商工会議所のスタッフ がプロデューサー機能 を担った	参画した事業者のリー ダー格がプロデュー サー機能を担った	その他の人材がプロデ ューサー機能を担った	プロデューサー機能を 担った特定の人物は ない	その他
全体：上位 1/3 (81)	17.3%	24.7%	16.0%	17.3%	4.9%	11.1%	8.6%
全体：下位 1/3 (70)	30.0%	27.1%	21.4%	8.6%	7.1%	4.3%	1.4%
第一次産品、加工品、飲料等：上位 1/3 (20)	25.0%	20.0%	25.0%	20.0%		10.0%	
第一次産品、加工品、飲料等：下位 1/3 (18)	27.8%	33.3%	11.1%	5.6%	11.1%	11.1%	
工芸品、医療・生活雑貨等：上位 1/3 (7)	14.3%	28.6%	14.3%		14.3%		28.6%
工芸品、医療・生活雑貨等：下位 1/3 (7)	57.1%	42.9%					
観光及び産業観光：上位 1/3 (30)	16.7%	20.0%	16.7%	16.7%	6.7%	10.0%	13.3%
観光及び産業観光：下位 1/3 (37)	29.7%	21.6%	27.0%	8.1%	8.1%	2.7%	2.7%
地域ブランドの開発・強化：上位 1/3 (11)	18.2%	18.2%	27.3%	18.2%	9.1%		9.1%
地域ブランドの開発・強化：下位 1/3 (12)	33.3%	25.0%	8.3%	25.0%	8.3%		

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

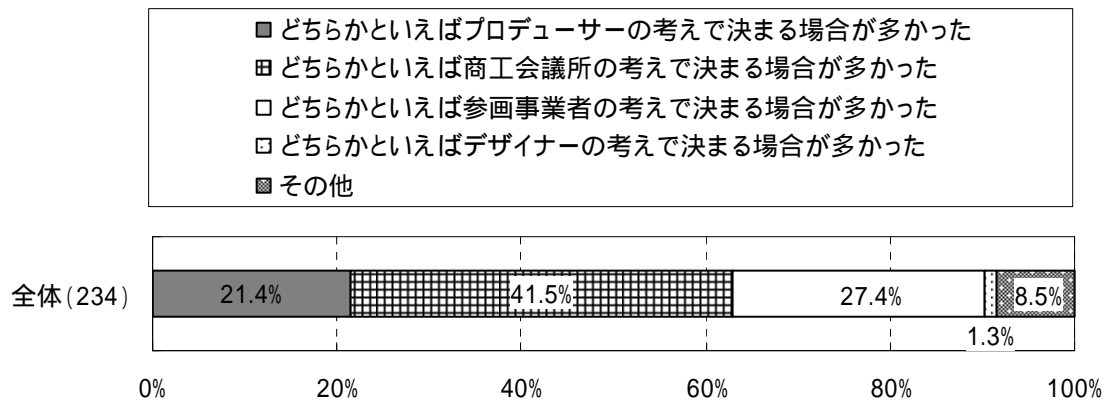
図表 104 成果の伸び別にみた「プロデューサーの起用」

	地域（都道府県）外 の専門家 をプロデュー サーとして起用した	地域（都道府県）内 の専門家 をプロデュー サーとして起用した	商工会議所のスタッフ がプロデューサー機能 を担った	参画した事業者のリー ダー格がプロデュー サー機能を担った	その他の人材がプロデ ューサー機能を担った	プロデューサー機能を 担った特定の人物は ない	その他
全体：上位 1/3 (81)	22.2%	29.6%	22.2%	12.3%	1.2%	7.4%	4.9%
全体：下位 1/3 (69)	18.8%	21.7%	20.3%	15.9%	5.8%	14.5%	2.9%
第一次産品、加工品、飲料等：上位 1/3 (19)	26.3%	26.3%	31.6%	10.5%		5.3%	
第一次産品、加工品、飲料等：下位 1/3 (17)	23.5%	29.4%	5.9%	11.8%		23.5%	5.9%
工芸品、医療・生活雑貨等：上位 1/3 (8)	50.0%	37.5%			12.5%		
工芸品、医療・生活雑貨等：下位 1/3 (10)	30.0%	30.0%	20.0%	10.0%		10.0%	
観光及び産業観光：上位 1/3 (33)	24.2%	24.2%	24.2%	12.1%	3.0%	3.0%	9.1%
観光及び産業観光：下位 1/3 (29)	17.2%	20.7%	20.7%	17.2%	6.9%	13.8%	3.4%
地域ブランドの開発・強化：上位 1/3 (11)	27.3%	36.4%	18.2%	9.1%		9.1%	
地域ブランドの開発・強化：下位 1/3 (11)	18.2%	18.2%	18.2%	36.4%	9.1%		

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

問5 - 3 事業推進上の重要方針の決め方、あるいはリーダーシップの発揮に関して、当てはまるものの1つ選択してください。
 (その他の記述内容は最終章に記載)

図表 105 事業推進上の重要方針の決め方、あるいはリーダーシップの発揮



- 全体では「商工会議所の考えで決まる場合が多かった(41.5%)」、「参画事業者の考えで決まる場合が多かった(27.4%)」、「プロデューサーの考えで決まる場合が多かった(21.4%)」の順に多くなっている。

図表 106 最終成果別にみた「事業推進上の重要方針の決め方、あるいはリーダーシップの発揮」

	どちらかといえ ばプロデュー サーの考えで決 まる	どちらかといえ ば商工会議所 の考えで決まる	どちらかといえ ば参画事業 者の考えで決まる	どちらかといえ ばデザイナー の考えで決まる	その他
全体:上位 1/3(82)	17.1%	39.0%	29.3%	1.2%	13.4%
全体:下位 1/3(69)	30.4%	39.1%	24.6%	1.4%	4.3%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(20)	30.0%	25.0%	40.0%		5.0%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(18)	16.7%	44.4%	33.3%		5.6%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(7)		28.6%	42.9%	14.3%	14.3%
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(7)	71.4%		14.3%	14.3%	
観光及び産業観光:上位 1/3(30)	13.3%	40.0%	26.7%		20.0%
観光及び産業観光:下位 1/3(36)	25.0%	44.4%	27.8%		2.8%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(11)	27.3%	45.5%	18.2%		9.1%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(11)	45.5%	27.3%	18.2%		9.1%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 107 成果の伸び別にみた「事業推進上の重要方針の決め方、あるいはリーダーシップの発揮」

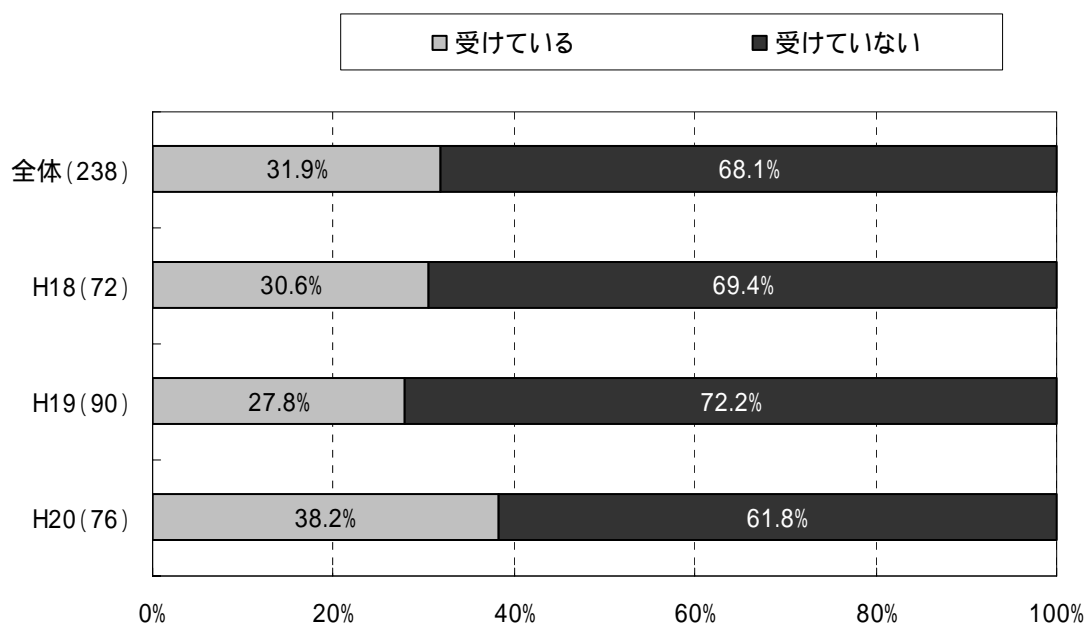
	どちらかといえ ばプロデュー サーの考えで決 まる	どちらかといえ ば商工会議所 の考えで決まる	どちらかといえ ば参画事業 者の考えで決まる	どちらかといえ ばデザイナー の考えで決まる	その他
全体:上位 1/3(83)	18.1%	45.8%	24.1%		12.0%
全体:下位 1/3(69)	20.3%	40.6%	30.4%	4.3%	4.3%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(19)	36.8%	36.8%	21.1%		5.3%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(17)	11.8%	41.2%	47.1%		
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(8)	62.5%	25.0%	12.5%		
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(10)	30.0%	10.0%	30.0%	20.0%	10.0%
観光及び産業観光:上位 1/3(33)	12.1%	45.5%	24.2%		18.2%
観光及び産業観光:下位 1/3(28)	25.0%	46.4%	25.0%		3.6%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(10)	20.0%	40.0%	30.0%		10.0%
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(11)	36.4%	27.3%	27.3%		9.1%

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

5.6 全国展開事業を終了した後の公的組織の支援（補助金等）の状況

問6 - 1 全国展開事業を終了した後、当該事業に関して行政や公的組織の支援（補助金等）を受けていますか。（1つだけ選択）
また、どのような支援を受けているか具体的に記述してください。（記述内容は最終章に記載）

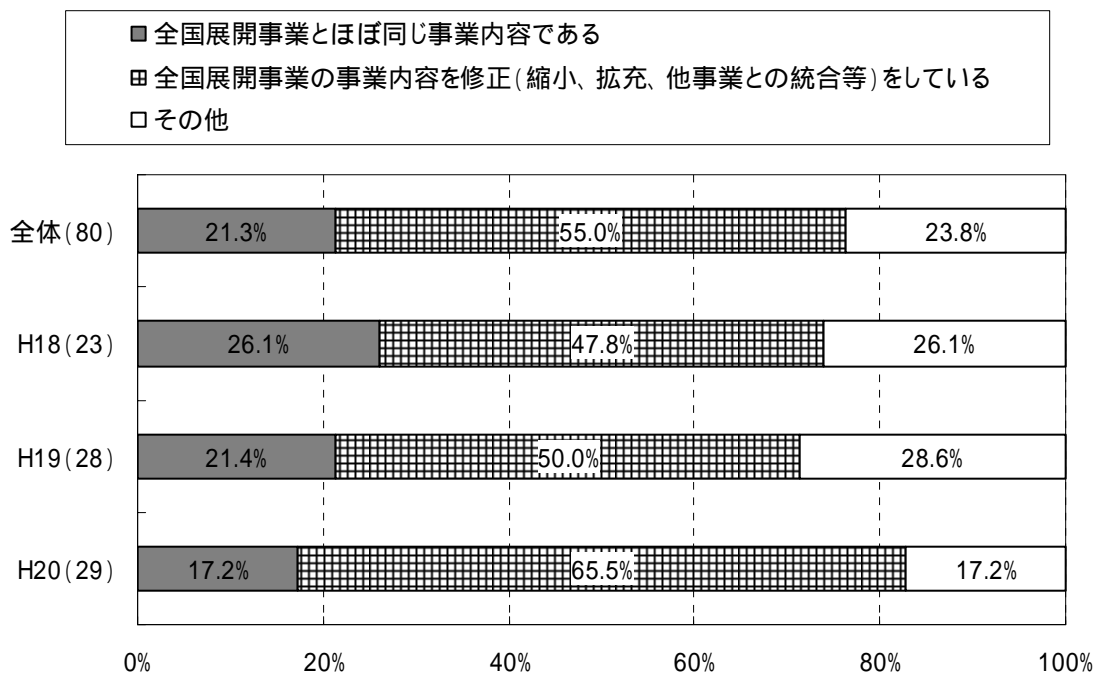
図表 108 事業年度別にみた「全国展開事業終了後の公的組織の支援」



- 全体では「受けている（31.9%）」と3割強が全国展開事業終了後も公的組織の支援を受けている。

問6 - 2 【問6 - 1で「受けている」と回答した方のみお答えください】 支援を受けている事業の内容を教えてください。(1つだけ選択)
 また、事業の内容を具体的に記述してください。(記述内容は最終章に記載)

図表 109 支援を受けている事業の内容

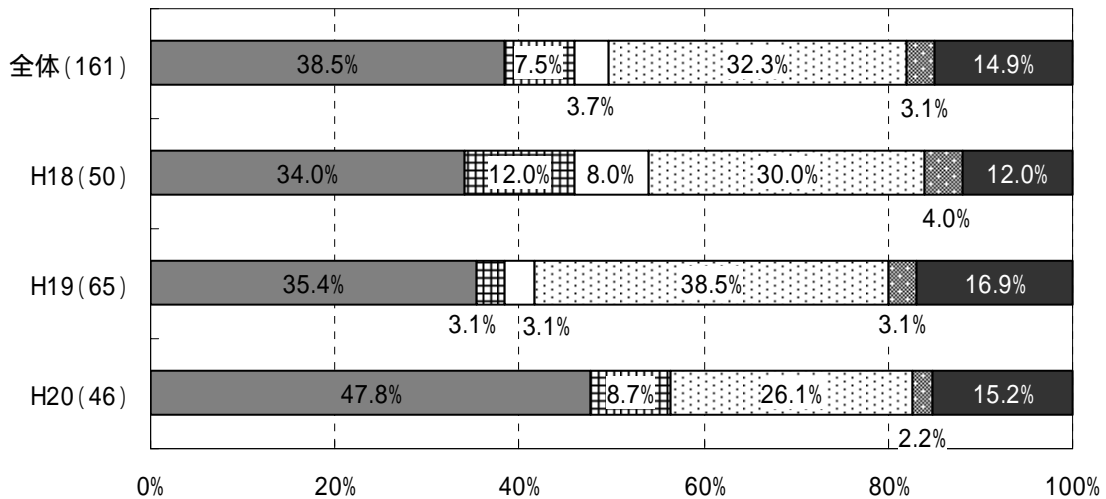


- 「全国展開事業とほぼ同じ事業内容(21.3%)」となっている。

問6 - 3 【問6 - 1で「受けていない」と回答した方のみお答えください】 支援を受けなかった理由を教えてください。(1つだけ選択)
(その他の記述内容は最終章に記載)

図表 110 事業年度別にみた「支援を受けなかった理由」

- 全国展開事業の成果を元に、自分達で事業を推進していくこととした
- ▣ 他の支援策(補助金等)を受けたいと考えていたが、どのような支援策があるのかよくわからなかった
- 他の支援策(補助金等)を受けたいと考えており、ある事業に申請したが通らなかった
- 全国展開事業が終了した後は、各事業者の独自の取り組みに委ねているため、補助金等を申請することはなかった
- ▣ 全国展開事業での成果があまり出なかったため、当該事業は立ち消えになってしまった
- その他

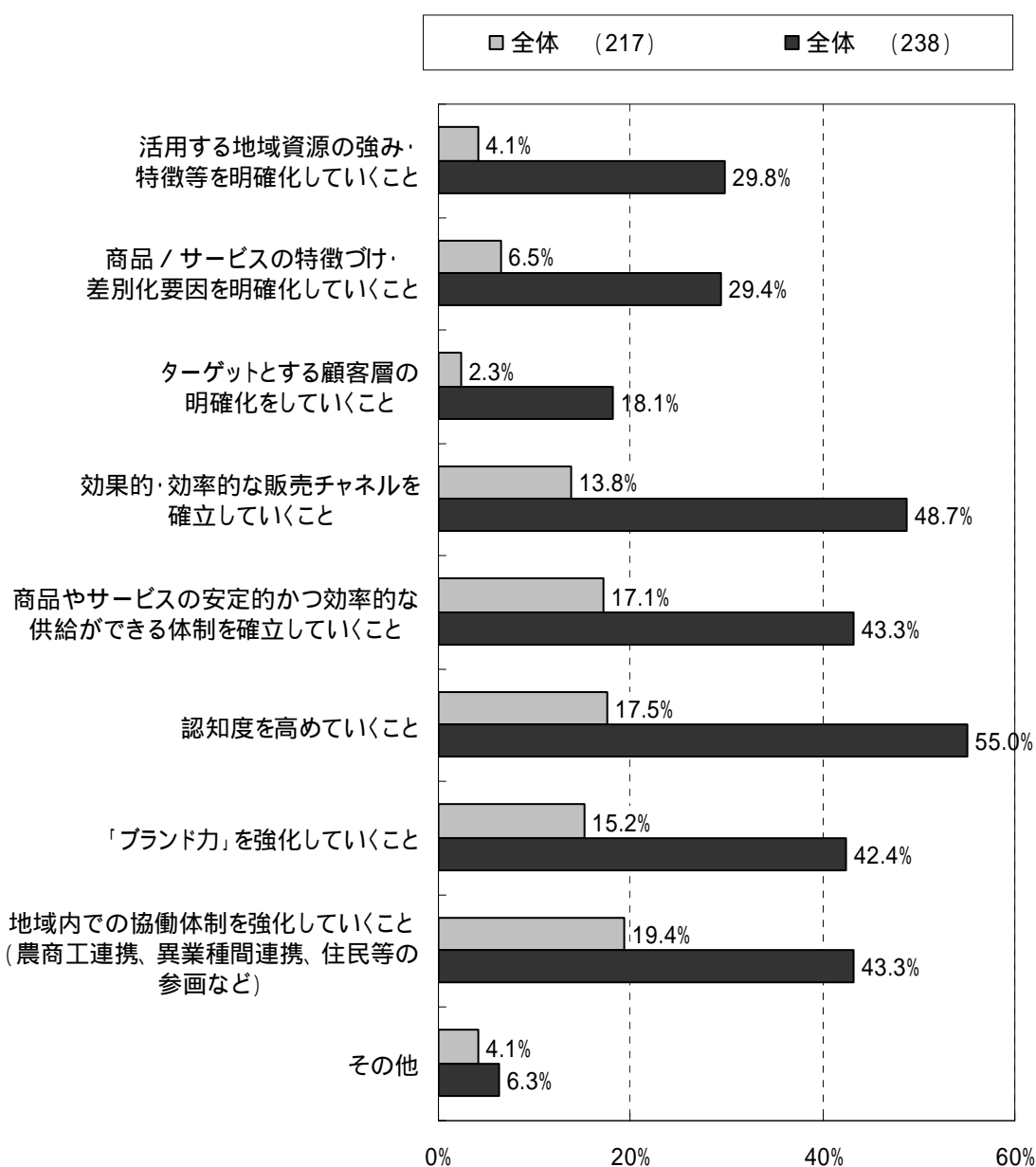


- 全体では「自分達で事業を推進していくこととした(38.5%)」、「各事業者の独自の取り組みに委ねられている(32.3%)」が多くなっている。

5.7 全国展開事業を終了した後に特に苦勞された課題

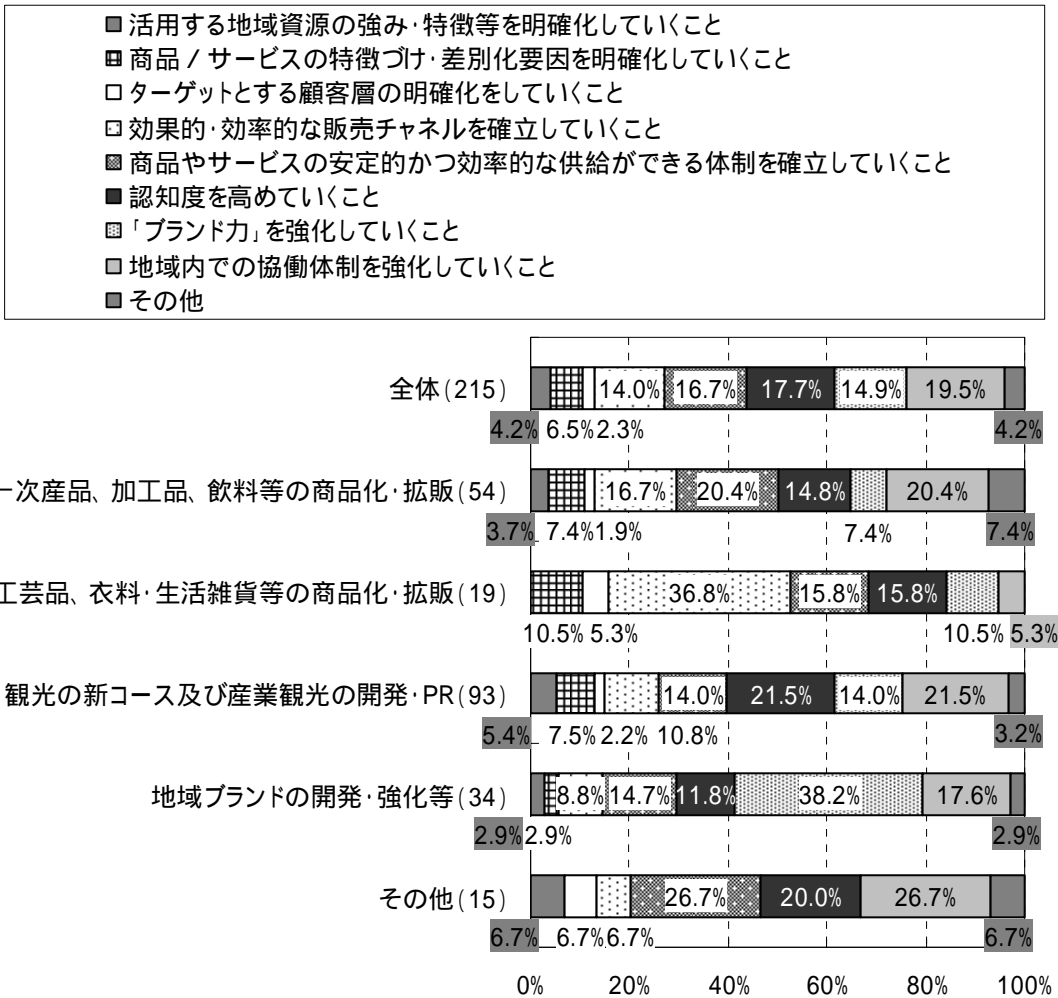
問7-1 今後の課題は何でしょうか。(主なもの3つに「 」, そのうち最も重要な課題に「 」)
 また、現在の主要な課題を具体的に説明してください。
 さらに、その課題への対応策、解決策の見通しについての説明と、外部からの支援の必要性、ポイント等についてもお願いします。(記述内容は最終章に記載)

図表 111 全国展開終了後に特に苦勞した課題



- 全体では「地域内での協働体制を強化していくこと (19.4%)」、「認知度を高めていくこと (17.6%)」、「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立していくこと (17.1%)」の順に多くなっている。

図表 112 事業特性(大分類)別にみた「最も重要な」終了後に特に苦勞した課題」



- 事業特性(大分類)別にみると、「工芸品、衣料・生活雑貨等の商品化・拡販」では「効果的・効率的な販売チャネルを確立していくこと(36.8%)」、「地域ブランドの開発・強化等」では「『ブランド力』を強化していくこと(38.2%)」が特に多くなっている。

図表 113 最終成果別にみた「最も重要な」終了後に特に苦労した課題」

	活用する地域資源の強み・特徴等を明確化していくこと	商品/サービスの特徴づけ・差別化要因を明確化していくこと	ターゲットとする顧客層の明確化をしていくこと	効果的・効率的な販売チャネルを確立していくこと	商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立していくこと	認知度を高めていくこと	「ブランド力」を強化していくこと	地域内での協働体制を強化していくこと	その他
全体:上位 1/3(75)	2.7%	5.3%	2.7%	16.0%	14.7%	21.3%	21.3%	10.7%	5.3%
全体:下位 1/3(66)	3.0%	9.1%	3.0%	16.7%	7.6%	13.6%	13.6%	27.3%	6.1%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(17)		5.9%		11.8%	29.4%	17.6%	17.6%	5.9%	11.8%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(18)	5.6%	5.6%	5.6%	22.2%	16.7%	5.6%		33.3%	5.6%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(6)				66.7%		16.7%	16.7%		
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(6)				50.0%	16.7%	16.7%		16.7%	
観光及び産業観光:上位 1/3(28)		7.1%		17.9%	10.7%	25.0%	21.4%	14.3%	3.6%
観光及び産業観光:下位 1/3(35)	5.7%	11.4%	2.9%	14.3%	8.6%	17.1%	11.4%	22.9%	5.7%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(9)				22.2%	22.2%	11.1%	33.3%	11.1%	
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(10)		10.0%		10.0%	10.0%	10.0%	50.0%	10.0%	

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

図表 114 成果の伸び別にみた「最も重要な」終了後に特に苦労した課題」

	活用する地域資源の強み・特徴等を明確化していくこと	商品/サービスの特徴づけ・差別化要因を明確化していくこと	ターゲットとする顧客層の明確化をしていくこと	効果的・効率的な販売チャネルを確立していくこと	商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立していくこと	認知度を高めていくこと	「ブランド力」を強化していくこと	地域内での協働体制を強化していくこと	その他
全体:上位 1/3(77)	5.2%	5.2%	3.9%	15.6%	20.8%	13.0%	13.0%	19.5%	3.9%
全体:下位 1/3(65)	6.2%	10.8%		10.8%	9.2%	18.5%	18.5%	21.5%	4.6%
第一次産品、加工品、飲料等:上位 1/3(17)		11.8%		17.6%	17.6%	11.8%	5.9%	23.5%	11.8%
第一次産品、加工品、飲料等:下位 1/3(16)	12.5%	6.3%		18.8%	6.3%	18.8%	6.3%	25.0%	6.3%
工芸品、医療・生活雑貨等:上位 1/3(7)		14.3%		57.1%		28.6%			
工芸品、医療・生活雑貨等:下位 1/3(9)		11.1%	11.1%	22.2%	33.3%	11.1%	11.1%		
観光及び産業観光:上位 1/3(30)	6.7%		3.3%	23.3%	23.3%	16.7%	10.0%	16.7%	
観光及び産業観光:下位 1/3(27)	7.4%	14.8%		3.7%	7.4%	22.2%	14.8%	22.2%	7.4%
地域ブランドの開発・強化:上位 1/3(10)				10.0%	30.0%	10.0%	30.0%	20.0%	
地域ブランドの開発・強化:下位 1/3(9)		11.1%					66.7%	22.2%	

網掛けは各事業特性(上位・下位それぞれ)において、最も割合が高い項目

6. 記述回答一覧

各設問の自由記入欄の回答結果から主なものをご紹介します。

問1 小規模事業者新事業全国展開支援事業（以下、「全国展開事業」）で取り組んだ事業の特性をお答え下さい。
（当てはまるもの全て「 」, その中で最も当てはまるもの「 」）

【その他の具体的内容(最も当てはまるもの)】

- 中心市街地の賑わい創出
- 地域資源を活かした新たな観光開発・商業の活性化
- 松本零士アニメを利用した商品開発（食品・菓子）
- 平成18年3月に合併した新北見市の地域資源の活用による域外への販路開拓と認知度の向上を図る。
- 産学官の連携によるものづくりと、それを生かした地域の総合力のPR
- 滞在・体験型観光開発
- 原子力発電所と共生する街づくり
- 地域内異業種間のネットワークへのあしがかり
- 地域で生産される化粧品素材を地域資源と位置付け、それを使用した化粧品開発
- 地域産業資源にデザイン性と機能性を付加した製品の商品化・拡販を目指した事業
- 銘菓の開発
- 新しい鍋料理の開発
- 地域資源の再開発と産業化を目指して
- 体験を通じた地元の再認識

【その他の具体的内容(当てはまるもの全て)】

- 工業製品の拡販を目指した事業
- 市のイメージ調査
- 独自の産業クラスター形成
- ご当地グルメの開発
- 空港とレンタカーを活用し、ビジネス客をターゲットとした新たな手段とルート開拓を目指した事業である。
- 観光だけでなく地域の特産品を活かした手づくり体験ができる事業
- 観光ボランティア育成、小学生総合学習、街道フォーラム
- 市民目線での高松見所88選の選定事業。
- 保存技術の試験・研究
- 情報の一元化

問2 全国展開事業を開始する以前に、当該事業に関して行政や公的組織の補助金等を受けていましたか。

問2 についてのご紹介は割愛いたします。

問3 - 1 全国展開事業を開始した時点、終了した時点、および現在の事業の状況を評価してください。また、現在の状況を具体的に説明してください。(具体的説明は最終章に記述)

活用する地域資源の強み・特徴等が明確化できている。

【現在の状況の具体的説明】

「十分に満足いくレベルで出来ている」

- 地域ブランドとして定着しつつある。
- 町内限定生産、高い健康機能性成分を含有。常滑で生産している「招き猫」は、「常滑系」といわれ、2頭身で目がパッチリしている特長があるので、それを前面に出した新商品開発を行った。常滑の招き猫の明確化が図れた。
- 本事業に取り組む前までは、当たり前の資源として捉えていたが、取り組み後は他の産地との違いが明確になった。
- ステンレス、食品、農業を中心に、それぞれ重点項目を設け、取組中。
- 今回使用した地域資源「うこぎ」は、地場産伝統野菜・ポリフェノール豊富な健康食材である。
- 「天神はも」としてのブランドを確立し夏場のメニューとなっている。
- 地域資源の洗い直しが出来、他地域と比較して原材料の優位性が明確になった。
- 会員間で同じコンセプトで商品開発に取り組んだ成果として、地域資源に関する共通認識ができ、その課程で、特徴や強みが明確になってきた。
- 少人数向けの滞在型観光のあり方、情報の発信方法、特産物等資源の活用方法などについて検証する好機となった。
- 特産品「うなぎ」の魅力について、ストーリーができています。
- 全国有数産地の抹茶、バラなど活用したので、強みや特徴が明確化されている。
- 今回の事業で商品としての特徴がより明確なものとなった。
- 地域資源として位置付けた化粧品素材の天然型セラミド2は、ノーベル化学賞の技術で生産される。
- 紙の産地として発展してきたが、原紙の大量生産が主であったため、最終商品として消費者に直接届くモノづくりが少なかった。
- 新鮮な素材の確保が可能であり、今回の商品開発にの過程で新たな加工技術が育った。
- 地域資源の金属研磨技術や、プレス・成型などの技術を生かして作っている。
- かんぴょうの食材化、粉末化ができ麺の開発も成功した。
- 事業戦略設計などが整備できた。
- 青森市は、平成17年4月旧浪岡町との市町村合併により、県内収穫量の1割となるりんご生産地として位置づけられた。
- 津山地域は、ステンレス産業を地域のリーディング産業と位置づけて支援しており、平成19年には加工技術と加工製品が地域資源に認定されている。

商品 / サービスの特徴づけ・差別化要因が明確化できている

【現在の状況の具体的説明】

「十分に満足いくレベルで出来ている」

- 時代に根ざした商品で含まれる成分に優位性がある。
- 他のタマネギよりも高い健康機能成分を含有、少数生産による希少性
- 先のイメージ調査により筑後市のPRポイントが明確になり、いちご、なし、ぶどうを使用した3種類のジャムを開発。現在では、あまおうドリンク酢、いちご酢ゼリーなどの特徴ある商品が生まれてきた。
- ステンレスは技術、農業は巨大胚芽米・自然薯、食品は産学官民・農商工連携による商品開発を特徴としている
- ランチバイキングでは地元主婦による手料理を提供
- 健康ブームまた食品の安全・安心が求められる中、地場産で「生活習慣病の予防にもよい」とされるうごぎの使用は他製品と十分に差別化できている。
- 鱧シャブ、鱧ソーメンなど定番商品が出来た。
- 地域資源と先進技術とのコラボレーションによる差別化が出来た。
- 実験販売等を通じて、お客さんからの評価をいただきさらなる研鑽に繋がった。
- 全国有数産地の抹茶、バラなど活用したので、強みや特徴が明確化されている。
- 事業を継続していくことにより、特産品の特徴づけや市場ニーズがより明確になり、あまおうドリンク酢、御膳料理メニュー化、羽犬キャラクターグッズなどの特徴ある商品が生まれてきた。
- 観光資源としてのそれぞれの歴史的背景や地域性、ソフト面を明確にすることができた。
- 開発した加工品もその特徴を活かしオリジナリティの高いものとなった。水産庁長官賞を受賞。
- 商品は高価な化粧品素材のセラミド2をたっぷり使用し、お肌のうるおい効果を高めた。また商品化にあたり価格を競合他社の半額以下に設定した。
- 17年度より地域ブランドづくりに着手し、地域ブランドアドバイザーの指導の元に「富士ブランド事業」を構築した。この中で「紙の新商品開発」に取り組んだ。
- 「かつおを使ったジャーキー」および「シイラ生ハム」は大変珍しく、特に「シイラ生ハム」については東京ギフトショーにて大好評を得ることができた。
- 類似の商品が今のところない。ライフスタイルを変えるような商品になると思う。
- 商品の差別化及びプロダクトデザインに関し特徴づけができた。
- 上記により、「りんご王国ならでは」の新鮮な「りんごプレザーブ」や関連商品・サービスであり、生産地で加工された安全・安心な商品サービスである。
- 都市におけるコミュニティ・ツーリズムの振興はこれまでに例をみない取り組みであり、大きな特徴である。
- 事業を継続していくことにより、特産品の特徴づけや市場ニーズがより明確になり、あまおうドリンク酢、御膳料理メニュー化、羽犬キャラクターグッズ、ちくごフライングドッグなどの特徴ある商品が生まれてきた。
- 津山地域のステンレス加工業の中には、パーリング加工・バルジ加工という独自のコア技術がある。

ターゲットとする顧客層が明確化できている

【現在の状況の具体的説明】

「十分に満足いくレベルで出来ている」

- 完全に差別化された、特徴的な旅行商品等として展開をする所までは至っていない。
- 他のタマネギよりも高い健康機能成分を含有、少数生産による希少性。
- 先のイメージ調査により筑後市のPRポイントが明確になり、いちご、なし、ぶどうを使用した3種類のジャムを開発。現在では、あまおうドリンク酢、いちご酢ゼリーなどの特徴ある商品が生まれてきた。
- 健康ブームまた食品の安全・安心が求められる中、地場産で「生活習慣病の予防にもよい」とされるうこぎの使用は他製品と十分に差別化できている。
- 実験販売等を通じて、お客さんからの評価をいただきさらなる研鑽に繋がった。
- 事業を継続していくことにより、特産品の特徴づけや市場ニーズがより明確になり、あまおうドリンク酢、御膳料理メニュー化、羽犬キャラクターグッズなどの特徴ある商品が生まれてきた。
- 観光資源としてのそれぞれの歴史的背景や地域性、ソフト面を明確にすることができた。
- 開発した加工品もその特徴を活かしオリジナリティの高いものとなった。水産庁長官賞を受賞。
- 商品は高価な化粧品素材のセラミド2をたっぷり使用し、お肌のうるおい効果を高めた。また商品化にあたり価格を競合他社の半額以下に設定した。
- 17年度より地域ブランドづくりに着手し、地域ブランドアドバイザーの指導の元に「富士ブランド事業」を構築した。この中で「紙の新商品開発」に取り組んだ。
- 商品の差別化及びプロダクトデザインに関し特徴づけができた。
- 事業を継続していくことにより、特産品の特徴づけや市場ニーズがより明確になり、あまおうドリンク酢、御膳料理メニュー化、羽犬キャラクターグッズ、ちくごフライングドッグなどの特徴ある商品が生まれてきた。
- 唱歌「ふるさと」「朧月夜」「赤とんぼ」「春のおがわ」などの自然がそのままの現風景・日本のふるさと長野県飯山市。
- 中高年向けのゆったりとした空間の提供。

効果的・効率的な販売チャネルが確立できている

【現在の状況の具体的説明】

「十分に満足いくレベルで出来ている」

- 道内外大手百貨店、ネット販売、大手食品会社（加工用）
- 商品化から参画して頂いている卸・小売店の事業者の方々により確立できている。
- 「かつおジャーキー」については業務用としての引き合いがあり、「シイラ生ハム」については福岡大手百貨店バイヤーより、取扱の提案をいただいている。その他地元物産販売店や空港での販売を視野に入れている。
- 最終消費者への流通の短絡化により、低価格で高品質なものを提供できる。

商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制が確立している

【現在の状況の具体的説明】

「十分に満足いくレベルで出来ている」

- 数量限定販売ではあるが、安定的で継続的な供給が出来ている。（初会・うこぎ焼酎、うこぎ茶）
- 観光グッズについては手づくりであるが、供給体制はできている。
- 商品の発注～製造～納品のルートは確立した、商品の安定供給は問題ない。また、サービスについても化粧品素材メーカーの前面協力を得ている。
- 現在月産 5000 個。3 月からは関連商品をさらに 10000 個生産する。

認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動ができている

【現在の状況の具体的説明】

「十分に満足いくレベルで出来ている」

- 「TOKONAME 笑福猫舎」の常設販売所に 20 年 9 月に「招喜猫神社」を祀ったので、地元ケーブルテレビ、地元情報誌、新聞などで話題になっている。
- ほとんど費用をかけずに広報・宣伝活動が可能な体制を確立した。
- 地域に根ざすよう地元新聞等には、各種 PR を随時あげていただいている。また、作成ガイドブックは県内の情報テレビ番組や、NHK ラジオでも放送された。
- 本年度、全国展開成果品を活用した PR 周知活動を継続している。
- NHK 総合 TV「たべもの一直線」・「おはようニッポン」など、全国ネット放送も確保でき、大きな反響を得た。
- 各新聞社や TV などを通じて催事告知をしており、効果的な集客があった。
- テレビに何回も出た。某大手ビールメーカーの景品になったので、CM などこれから流れる。
- 東京では読売新聞社、大阪ではエフエムいたみななどの協力が得られており、記事やパブリシティ的取り扱いをしてもらっている。読売・日本テレビ文化スクール、JAL ツアーズ、JR 西日本ジパング倶楽部も受講生募集や旅行商品販売を通じて何十万部単位で発行されるパンフレットなどに南加賀をテーマにした旅などが紹介されており、十分満足できる結果になっている。
- 行政の協力のもと、市営地下鉄における無料パンフ配布などにより、効果的な広報が可能となった。
- NHKTV、ラジオや情報誌、WEB 等で PR できた。

「ブランド力」が出来ている

【現在の状況の具体的説明】

「十分に満足いくレベルで出来ている」

- ブランド力構築に向けて、段階的準備を進めている。
- 地元ではほぼ定着している。
- 全国的にも有名なラーメンを活用資源とすることから、ラーメンを活用した商品についてのブランド力は確立されている。
- ガイドブック作成により、地元民の地域内での魅力再発見や、他地域から来る方への新しい地域の発信に繋がっている。
- ブランド力構築に向けて、段階的準備を進めている。
- 観光として「美々津」は着物の合う街並みとして定着してきている。問い合わせも多い。
- 大手ビールメーカーとダブルネームで商品を出せることになった。
- プロダクトデザインと広報活動で最高の出来である。
- 「りんご王国青森」は、すでにブランドとして認知されている。

地域内での協働体制ができている（農商工連携、異業種間連携、住民等の参画など）

【現在の状況の具体的説明】

「十分に満足いくレベルで出来ている」

- 農商工連携 8 8 選認定
- 生産者～製造者～販売者等の連携が十分に出来ている。
- 葡萄の供給、フリーズ・ドライなどの一時加工については協力体制が整ったが、菓子製造業者の意欲が盛り上がらない。
- 行政、商工会議所、飲食店、宿泊関係の枠を越えた連携推進体制を図ったことにより、新しい地域のマンパワーづくりに繋がった。
- 昨年度、地元農協、漁協の委員参画により、協働体制が整い、本年度農商工等連携事業を実施している。
- 生産者・漁協・行政・流通加工事業者・飲食事業者など広範な協働体制が継続している。
- 今回の事業により、地元漁協を中心に、市や農協はじめ NPO 法人など関係団体との連携構築がさらに進んだ。また、参画いただいた若手商工業者の経営意識向上につながった。
- 地域のいろんな業者が協働して製品を供給している。
- まちあるき事業は地域の商店や、住民の協力が不可欠であり、事業をすすめるにあたって、必要な連携はとれている。
- スタート時点で地域内の協働を意識して展開してきたため、連携はさらに強化されていると考える。
- ふるさとの川荒川づくり協議会、ふくしま荒川物語実行委員会の関連団体をはじめ、沿川の施設等の四季の里、土湯温泉協会などと連携強化。

問3 - 2 全国展開事業で開発した商品・サービス等で事業化されたものがありますか。

【その他の具体的内容(当てはまるもの全て)】

- 幅広麺(でれうどん・でれジャーメン)
- 牛鬼キャラクターのデザイン
- シーカヤック・ノルディックウォーキング等のサービスメニューが事業化された。
- 献上寒晒しそば
- 玉ねぎのピクルス(酢漬け)【現在リニューアル中のため販売休止中】
- 弘前感交劇場を商標登録出願中である。
- 土佐宇宙酒
- 「クラーク博士の贈り物」事業として、札幌にふさわしいお土産を集め、ブランディング化(18年度)
- 羊のまちのスープカレー
- ミニチュアカレーラーメン携帯電話ストラップ、PR用名刺、土産用カレーラーメン、カレーラーメンキャラクターコースター、コンビニ(サークルKサンクス)カップ麺、大手食品メーカー(日清食品)即席麺
- 御牧ヶ原ニヨッキという商品名でレトルト販売できている
- レストラン、ホテル等での玄丹そばパスタの販売
- 握り招き猫、招き猫まんじゅう、招き猫マドレーヌ、手ぬぐい、シール、メモ帳、Tシャツ
- 諏訪湖エリアまちなか観光案内人協議会
- きゅうり使用の「須賀川かっぱ麺」
- 足利出身の洋画家の作品をパッケージに使用し、地元特産品の大麦を使用した観光土産品としてのお菓子
- 越後村上三面川 鮭の魚醤油として現在製品化に向けて取組中、21年度中には販売予定
- 「陶の里いちのくら陶芸教室」の新規オープンによるしせつのPR事業
- モーツアルト感響トマト
- ジャム3点セット(いちご、なし、ぶどう)
- 地域情報総合サイト「ながいタウンなび」
- 美作おめかし(果樹リキュールのシリーズ)、黒毛和牛一夜干し、とっこ泥リンス
- のぼりべつ鮭ジャーキー、登別産海産物を活用した料理メニュー
- 名所・史跡ガイド つわ寿司弁当付/1,500円
- LEDの照明灯等
- 松本零士アニメグッズ(食品・菓子)
- 餡とチーズをベースにしたプレミアムスイーツ「宮島アントチーズ」
- 日光彫サウンドレリーフ 美響
- ランチバイキングの運営
- 彦根まちなか博物館グッズ(彦根城カップ等)

- うこぎ茶、初会（かぼちゃ焼酎・うこぎ焼酎）
- 中元、歳暮時の特産品詰め合わせによるギフト商品の開発
- 野菜会席、マクロビオティックメニュー
- 樺太鱒しゃぶしゃぶ、燻製、とば
- 有田名物料理 地元食材による丼と器（店使用）の開発
- 現在も事業化に向けて動いている。
- 観光ガイドは軌道にのりつつあります。
- 各種クラフト商品(展示会に出展した作品)
- 安来節の「ほっかむり」をイメージした、まめすぼりヨーグルト・プリン・アイス・シャーベットを参画事業者(旬わたなべ牧場)が商品化
- 洋用和のコンセプト食器は、参加窯元数社で商品化している。
- えびしゅうまい、海老の杜氏漬け、海老八萬酒、麦焼酎トリュフ宇佐七蔵など
- 周遊船の運航事業を下関市によって H20 年 7~9 月期間に継続実施された。
- 黒曜石麦茶
- 各務原キムチ新商品（風キムチ）
- ガイドブック第 2 版の販売。地元産業まつりでの特産品販売。
- 熊本のおいしい水と熊本産の食材を 5 品目以上使用した汁もの・スープ料理を『肥後すうぶ』として認定し、飲食店でオリジナルのすうぶを提供している。
- 九曜まんじゅう（土産品） 出陣の膳（食）
- 体験学習プログラムを修学旅行生に提供した。
- 弘前感交劇場を商標登録出願中である。
- 自然を大切に次代に守りたい人のナチュラルジュエリー「SeaProof」
- 佐伯ごまだし汁うどんの素、ぶっかけうどんの素
- 三島うなぎ手拭い 乙女耳うなぎ
- サボテンういる、サボテンカレー、サボテンキムチ
- 飛鳥 オプションツアー、JR 西日本ジパング倶楽部、JAL 旬感旅行に当事業で提案した内容を盛り込んだ旅行商品が売り出された。
- 常滑焼高級浴槽、地流し、手洗い鉢、シャワーポット
- 芸妓学校の設立
- 新規梅色未来ブランド商品 菓子類、納豆、弁当
- 地域内に 10 の通年ウォーキングコース（イヤラウンド認定コース）を設定し利用者に提供
- 地域民謡等をオルゴール商品化
- 『安全・安心の食器 美濃焼』（ガイドブックの作成・HP の作成） 『無鉛和絵具使用の手引き』作成
- 6 社から 8 種の商品が販売（事業化）された。また、モデルコース 5 コースを策定した。
- 赤紫蘇黒酢、大麦黒酢、朝摘み若葉

- 菓子 オーガニックコットン製品等試作品開発途中
- 寛政九年御目附様御下向御休泊再現料理、あまおうドリンク酢、JR九州ウォーキング
- ちちぶの和点心 こぢゅうはん
- 鯛めしの素, 新体験メニュー
- 黒とら お米と黒豆のスティックケーキ
- 田辺の駅弁、あがら井、梅と地魚食べ歩き。
- 体験型保養観光ツアー
- 藍染遊山箱
- 菰樽づくり体験プラン
- 日光水物語の水をペットボトルで販売
- 「願いが叶うクルスの海」グッズ
- 「萩の真ふぐタタキ」ほかを定番商品化した。
- ブランド名のついた菓子の開発
- 化粧品(セラキラル)オールインワンジェルとフェイスマスク
- 10月30日からの展示会に向けて、最終調整段階にある。
- 「あ・るっく福岡」と称した街歩き事業
- めかぶ茶、お菓子、枕、焼酎割りお茶
- よいち海果漬(海産物と果実ペーストとの融合)
- 手延べ素麺播州小麦・揖保乃糸つゆ・黒豆健康茶・黒豆コーヒ・コーン健康茶
- 紀州民芸調筆筒、梅酒ゼリー
- 綿で染めた「風呂敷」
- 神西湖をテーマにした新しいお土産の製造と販売
- 新美南吉関連開発商品(<http://www.gon-no-shippo.net/>) 温故知多新バスツアー、温故知多新食メニュー
- 伝統的和菓子「大豆飴(まめあめ)」を形状、色合い、味、パッケージデザイン等をリニューアルし、新たに売出している。
- やらまいかブランドオフィシャルショップの開設。ブランド巡りツアー。
- 養殖マダイ弁当・おわせまるごとヤーヤ便の通販
- 各種クラフト商品(展示会に出展した作品)
- 19年度に開発した新作食器の評価もよく、それを商品化している。
- 「延岡ずばなもん」と銘打った12の特産品、その他、観光商品を開発した。
- 国際映画祭や大手企業のノベルティーなどに採用された。現在は月5000個くらいのペースで売れている。
- 塩竈の藻塩、しおがまジェラート、のりのりブッセ、塩生キャラメル、まぐろ漬け井、海苔ペースト、塩釜ジャム、さくらかつおのキーマカレー、牛タンミニ笹、海苔ドレッシング、塩竈きらら、塩竈海弁、かつおジャム、
- 照明器具、ワイン・日本酒包み袋、帽子、ストーリー化。

- 佐倉市観光プロモーションの実証実験から、恒常的なシステム運用が可能となり、産業観光への拡がり期待されている。
- 羊毛製品
- にらそば
- 伝統的和菓子「大豆飴（まめあめ）」を形状、色合い、味、パッケージデザイン等をリニューアルし、新たに売出している。
- 今年6月から商品化する。かんぴょううどん麺・かんぴょう粉末粉
- 飛鳥 オプションツアー、JR西日本ジパング倶楽部、JAL旬感旅行に当事業で提案した内容を盛り込んだ旅行商品が売り出された。
- 鰹ちゃ 鰹の魚醤、ツナど～ら
- 燦彩糸、ほらろ織
- 「古町芸妓の舞と料亭の味」プラン。オリジナルスイーツ「(商品名)新潟古町芸妓の舞」
- ぶち森シリーズ(菓子・パン8種)
- 参加企業10社の新商品開発を目指し、全企業が、事業化の目処を立てている。
- 平成18年度 生産量日本一のきゅうりを使った「かっぱ麺」を地元で販売
- 西尾おでん
- まちあるきの観光客受け入れ
- 歴史・文学ファン向けに琵琶湖クルージングとバスツアーを組合せた商品。
- サービス：観光ルート開発、大田市観光ポータルサイト「ぎんたびネット」製作、ガイドブック作成
飲食：大田市全域で取り組む食の提案「御勘弁飯」
特産品：地元農水産物を使用した芋焼酎「石見銀山」、芋銀つば、代官様の芋みつ漬、味噌屋が作ったキャベツにあう梅みそだれ
- 寛政九年御目附様御下向御休泊再現料理、JR九州ウォーキング
- 事業化見込(牡蠣醤油、ぼん酢、お香、やまとたちばな茶)
- イチゴの加工品
- とび魚のすり身を加工し、麺上にしたもの「魚うどん」
- 菓子「お告げの石」の商品化
- うさぎ追いし飯山・日本のふるさと体感の旅 15プラン
- 昭和力検定
- 梅肉ポークを使った「いきなりぶたもち」、いちじくを使った「ジャム初恋」、真鯛を使った漁師の沖めし鯛、復活した杉ようかんなど
- オホーツク網走ザンギ丼、網走モヨロ鍋

問3 - 4 事業の成果(主に社会的側面)について具体的にお聞かせください。
具体的な説明も記入してください。

全国展開事業に取り組んだことにより、地域内の経営者の意識改革が促進された。

【具体的な説明】

「まったくその通り」

- 多様な地域資源を取りまとめるコンセプトとして「弘前感交劇場」のもと、点を線面へと発展させる意識統一がなされた。
- 創意、工夫があれば、値打ちのない石でも使い道がある（かっぱ麺の器が江持石）
- 地域ぐるみで地域資源に対する意識が高まった。
- 地域を売り出す、または活性化に対して住民意識が高まった。観光行政が頭打ち状態から脱却した。
- 当業界で言うジュエリーとは、天然宝石である。今回のテーマの三宅島ガラスを素材として取扱うには抵抗感があり、反対もあったが、結果的にジュエリーの範ちゅうに入るものとの意識変化があった。
- 合併し農産品はもとより海産品、木工品などの地域特産品が増えその活用等に対する事業者が増えつつある
- 地域連携により経営者の意識の高まりに相乗効果が見受けられる。
- 自社製品の開発に対する市内事業所の気運の高まりは予想以上
- まるかじり気仙沼ガイドブックの作成により、観光従事者等に一読いただき、活用いただいている。
- 外へ目が向いた。
- 倉敷バイブルをJFE、三菱自動車工業で新入社員の教本として使うことになった。
- 観光資源という認識のなかった郷土料理を取り上げた成果
- 地域のやる気が見えてきた。
- 新商品・サービスをつくり、PRを実施したことで、今までにないメディアや消費者の反応が得られた。参加した事業者へのアンケート調査で、こうした成果を評価する意見が多かった。
- 地域ぐるみで地域資源に対する意識が高まった。
- 観光資源について全国区であることを再認識でき、その資源を経営資源として有効活用することの重要性について共通認識ができた。
- 地域発のヒット商品を発信することで成功事例を示し、地域の小規模事業者にも可能性がある事を示すことができた。
- 地域内経営者からは、商工会議所が中心となつての地元素材を使って行った商品開発に対して、心強く思ったとの意見多数あった。
- 当地域の高速道路開通年度が迫っており、地域のモチベーションが高まっている。そのため、地域ブランド開発の重要性には一定の理解が得られた。
- 地域でもかなりインパクトのある事業だった。
- 新商品開発・企画・域内産業連関・ギフトショー出展をとおして、新たな分野における可能性を認識した。特にギフトショーにおけるバイヤーとの商談においてヒントを得ることができ、今後の展開を楽しみにしている。
- コンベンションの開催により、観光産業が総合産業であるということ、観光が産業として基盤を成していくことの重要性を理解いただくことができた。
- 地域ブランドに対する意識が高まった。
- 本事業を実施したことにより、「生果の状態に近い“フレッシュな”りんご一次加工品」であるりんごプレザーブの「りんごの持つ機能性成分を追及する加工技術」を用いて商品開発された。
- モニターツアーには、当所会員事業所経営者へも周知した。また、源氏物語千年紀 in 湖都大

津事業との連携もあり、地域の事業所に観光振興の機運が高まったといえる。

- 今回の調査研究により、何をすべきかが明確になった。
- 事業協同組合で試作品開発に取り組んで頂いた。
- 知名度が上がってきた分、味・サービス面を良くしようと自覚を持つようになった。

全国展開事業に取り組んだことにより、参画団体及び参画企業の意識改革が促進された。

【具体的な説明】

「まったくその通り」

- 推進委員会のもと、各団体の事務局の連携が容易になった。
- 消費者モニター調査による市民等からの意見や、アドバイザーによる店舗ヒアリング、勉強会を通じ、消費者へのサービスや情報発信等、さまざまな面での意識改革がなされた。
- 当事業に参画した事業者が中心となり「TOKONAME 笑福猫舎」を立ち上げた事により、新たな商品開発、販路拡大の意欲がわいた。
- 県内のテレビ、マスコミ等に取り上げられ、雑誌にも載るなどしたために、需要が多くなり、意識改革が促進された。
- 自分たちの扱っている商品がクローズアップされることに対し確かな製品作りを行わなければならないという意識や業界全体としてPR活動を行っていくことの意義を理解していると思われる。
- 事業に参画した業者は、事業後も新商品の開発を積極的にするなど、意識改革がなされた。
- 業界内に広く啓蒙が出来、内外とも意識改革がはかれた。
- お互いの経験・スキルをシェアすることで、参画メリットを感じてもらえた。
- ものづくりについての意欲がでた。
- 地域意識が高まり異業種間の連携力が強化された。
- 今まで旭川クラフトとしてのまとまりに欠けていたクラフトマン達に共通の目標をもたせたことで連帯感が生まれた。また若手クラフトマンには今後につながる良い経験となった。
- 自社のみで抱えていた課題（今回は商品力）を共有することにより、地域のつながりが生まれ自発的な行動が増えたように思われる。
- 会員企業からの情報が自然と商工会議所に集まるようになった。
- 下関市一体となった基盤醸成が出来た。
- 魅力の見せ方など、これまでとは違う視点での検証ができ、その後の各事業者の取り組みなどにも反映されている。
- 各事業所、それぞれが積極的に新商品開発、PRに取り組み、本事業に積極的であった。また、既存商品の見直し等考え方の違いに気づく事業者も多数いた。
- ネットワークが構築できた。
- もっとやらないといけないと言うことを感じていただけたと思います。
- 漁業組合の婦人部のやる気が増した。
- 連携の重要性を認識し始めた。
- 新商品・サービスをつくり、PRを実施したことで、今までにないメディアや消費者の反応が得られた。参加した事業者へのアンケート調査で、こうした成果を評価する意見が多かった。

- 事業に参画した業者は、事業後も新商品の開発を積極的にするなど、意識改革がなされた。
- 当地の市名「日向」を冠とした「日向冷汁」の開発や当地祭り「ひゅうがひょっとこ」祭りのひょっとこ面「そのまんまひょっとこ面」、「日向市観光PRドラマ」などの制作を通じ、地元観光資源の潜在価値を活用することの重要性を学び、参画事業者、団体それぞれの立場で意識が高まった。
- これまでにも行政・業種団体・企業などが様々な取り組みをされてきた。今回事業では、外部の専門家（アドバイザー・インダストリアルデザイナー）の参画を得た事で、これまでにない成果が納められた。
- 商品開発に積極的なたつた。
- 参画団体、参画企業が核となり、現在も多方面で活躍していただいております。またその取り組みが他の企業、関係機関へ大きな刺激を与えています。
- 札幌大豆という新たな食材を、食品製造業者に提供することにより、試作品開発が意欲的に進められ、新たな味覚を持ったものが作られた。農家、卸売、一次加工業者、食品製造者が連携することができ、良い形で意識改革が促進された。
- 参画事業者から商品開発については、自社での開発と違い、様々な方々（委員）からの意見がとて新鮮であり、商品開発に対しての考え方が変わったとの意見があった。
- 商品・サービスを全国展開していくための商品開発やターゲットの明確化など、様々な指導がされ、意識が向上した。
- 小規模事業者でも出来るということがわかった。
- 民芸品からの脱却による、こぎん刺しの新たなブランドづくりに向けて手ごたえを感じている。
- 日常的に話題となった。
- 地域に対する意識が高まった。
- 参加企業 10 社は、本事業へ参画したことを非常に満足し、商品開発におけるデザイン性の向上に対する意識が高まった。
- 参画事業者には、今後の開発された商品や技術を活用した新商品、サービスの展開などについて引き続き実施されることとなっており、新たな事業化について意識の向上が図られた。
- 事業実施前から今事業における取り組みの必要性は、各事業者とも認識はしていたが、勉強会・ヒアリングを及び委員会での協議を通して、取り組みにおける課題・優先事項・今後の取り組みなど共通認識が図れた。
- エリアクルー（地元案内人）の養成により、まちあるきの事業化が現実的に可能となったことによる参画団体の意識の改革は顕著である。
- 参画団体及び参画企業の意識改革が促進された結果、事業者独自の観光コースの設定につながっている。
- 人がやることから、自分がすべきという考えに変わってきている。
- 異業種の意義あるネットワークが構築され、相乗効果が見られた。
- 今までにない取り組みにも積極的に取り組んで頂いた。新たな形、色合い
- いろいろな団体や人の協力を得て地図が出来上がった。
- 衰退の一途を辿っていたこの地域の繊維産業において、生地製作を中心とする産業構造だが、デザイナーの協力を得れば商品化まで一貫して行うことが出来るとうう点で意識の改革がなされたと思う。
- 商品開発をしたことにより、ものづくりに対するモチベーションの向上に繋がった。
- ふるさとの川として誇れる荒川を、当事業を機にこれまで以上に連携を深め、荒川沿川資源の総合力を高めていく必要性を感じた

- 各界の専門家も招聘し、ご指導・ご助言いただきながら、地元の食資源を活かした新たなブランドづくりに、約1年間取組んで参りましたので、委員・参画事業者ともに意識改革が促進されたと思っております。

全国展開事業に取り組んだことにより、当該事業や地域資源等に対する地域内の住民等の関心が高まった。

【具体的な説明】

「まったくその通り」

- 地域資源を再確認し、劇場型まちづくりに向けた啓発が進んでいる。
- 実行委員会を消費者協会や女性団体、労働組合、町会などの代表者や、大学、短大講師、マスコミ、行政関係者など、各界各層で構成し、大規模な消費者モニター調査もこの実行委員会委員の各団体の協力により行うなど、地域一帯でブランド化に取り組んだ。また、数多く新聞等に取り上げられ、地域住民の認知が一層進んだ。
- 県内のテレビ、マスコミ等に取り上げられ、雑誌にも載るなどしたために、市民の関心が高まった。また、江持石、きゅうり等の地域資源に対する認識度も持つようになった。
- 過去に地域づくりに失敗しており、今回もダメであろうと……。今回の成功で1人では出来ないが、何でもやれば出来る意識が醸成できた。
- 地元発の商品として高い関心が寄せられた。
- 合併し広域となった中で事業などで紹介した商品等地域住民が知らなかった商品もあり、そうした中認知度の向上等に繋がった
- どじょう掬いのパッケージに地域の関心も高く、それに付随し、地元の大豆を使っていることも周知されつつある。開発された商品は地域でも良く売れている。
- 開発特産品の試食、実験販売、地元新聞などで取り上げられるなど、広く周知させていただいた。また、まるかじり気仙沼ガイドブックの販売において、地域の方々にもう一度、良さを再認識いただく機会となった。
- 本事業PRの成果もあり、当地域のいろんな地域資源についての認識が高まった。
- 地域資源を再確認し自信を持った。
- この事業を通じて知った人もいたし、新鮮だったという意見もあったので効果があったと思います。
- 倉敷検定合格者に倉敷バイブルを1500冊無料配布したが、6日間で終了した。
- 駅弁やあがら井などを中心に、地域内での反響が大きかった。地元新聞で事業の取り組み段階から記事になり、地域住民の関心が集まった。アイデア公募などを実施したことの効果も大きかった。
- 「美々津ふれあいまちめぐり」では地域住民で組織される美々津地区の「耳川お船出の会」「美々津軒・なんじゃんすの会」「町並みを守る会」「日向市南部振興会」など参画をいただき地域挙げての取り組みとなった。
- 圧倒的なパブリシティ量、およびPRイベント実施で地域内の認知度は急速に高まった。
- 富士市の地域産業資源である“紙”は日常的で、平面的な素材である。また、包装材などに使われ、中身を取り出すと捨てられてしまう脇役的な存在であった。今回事業では、主役となれる商品作りを目指し、紙の可能性が評価されている。
- 食に対して関心の高い市民が集まる、アンテナショップにて試食会、また、当所会員企業の経営者が集まる会にて、試作品を提供するとともにアンケート調査を実施。農商工連携により作られた試作品への関心が高まった。また、商品化を望む声も寄せられた。
- マスコミでの告知やPRポスター、HP、パンフレットなどによる事業周知を行っていく中で、

住民からの販売の問い合わせが多く、事業への関心の高さが伺える。

- 商品そのものや磨きの技術に住民の関心が高まった。多分知らない人はあまりいないと思う。
- 桐生に内在する資源のポテンシャルの高さが認識された。
- JAPANブランド育成支援事業における「津軽塗」「津軽打刃物」との共同開催で実施した展示会「弘前な空間」は、地域住民への弘前の手仕事啓発となった。地域資源を活用した「空間デザイン」を今後展開していく方針。
- 数多くのメディアによる報道がなされ、体験会に参加した地域住民からは「新潟に、こんなに綺麗で芸術的な文化が残っているとは知らなかった。今後も利用し、知り合いにも教えたい」「料亭・料理・芸妓は三位一体の日本文化である」といった意見が寄せられ、また、「来年度開催する場合はぜひ声を掛けて欲しい」「知人が知らなかったので今度と一緒に参加したい」といったように次回に期待する声も多く、確実に住民等の関心が高まってきている。
- エリアクルー（地元案内人）への関心や、まちあるきへの関心は、本事業実施により高まったと判断できる。
- モニーツアー参加者の約半数が市内在住者、8割が県内在住者で占めた。また、口コミによる参加動機は全参加者の3割強に及んだ。地元の住民であっても、地域の良さ（今回の事業という地域資源の存在）をよく知らない方が多く、参加者の関心は高かった。その反面、県外からの参加者が少なかったことも事実である。
- 地域資源を改めて理解することができ、石見銀山遺跡以外の観光スポットなどに目が向けられる様になっている。
- まち歩きモデルコース作りの中で二度のフィールドワークを行い、地域資源掘り起こしと整理を行ったことで、当該地の価値の再認識につながった。
- いろいろな方からの問い合わせ・激励・苦情等、反応があった。

全国展開事業に取り組んだことにより、地域内の事業者同士（業界内）の連携力が高まった。

【具体的な説明】

「まったくその通り」

- 一つのきっかけとして素晴らしい機会であった。
- 域内産業関連構築に向けた動きが萌芽している。
- 飲食店、鮨、スナック、料理店など飲食業組合などコミュニケーションが取れるようになった。参加店間にて冬バージョン（あったかいもの）を作ってはとの声がある
- 連携力が高まった。
- 個別もしくは少数のグループにて活動してきたが、本事業では27社、ベテラン・若手、木製品・陶器・染物、など今までありえなかった組み合わせにより、違った視点や考え方など試行錯誤を繰り返した結果、連携力が高まった。
- 事業での開発以外でも、独自で連携した事業を展開するケースもでてきた。
- これまで、異業種であった飲食店・菓子組合・水産加工・行政の枠を越えた連携を図ることができた。
- 域内産業関連構築に向けた動きが萌芽している。
- イベント等への取り組みにより、連携が強化された。
- 外に対するPR、展示会の実施の仕方などの経験が積めたと思います。
- 「日向冷汁」については飲食店組合の若手経営者や後継者により、参画をいただき積極的に取り組んでいただいた。

- 特に商品開発においては調理人と加工業者の連携が非常に強くなった。もともと自社の技術や方法を出さない業界であるが、積極的にそしてオープンに情報公開を行い商品の精度向上に努めた。
- 重鎮と若手との意思疎通が高まったことにより、重鎮からの技術的なアドバイス、若手から新鮮な発想がうまく融合し、作品の幅が広がった。
- 商品開発の過程で事業者同士が連携する事例が自然発生的に起こり、新しい商品開発につながった。
- きっちり連携しないと納期が守れないので連携して生産している。
- 様々な分野の人材が桐生の産業観光を考え、ノコギリ屋根博覧会に代表される事業に取り組んだことで、連携が強まった。
- 地域資源としての共通認識が高まった
- 毎週1回のWGを開催し、域内産業連関が濃密に構築されつつある。
- 地域内の業者間で一丸となり、観光振興を図り、産業としての観光の普及・啓発について考える契機になった。
- 事業者間の交流が図れた。
- 各種体験会やキャンペーンを実施するには、料亭と地方(古町芸妓大人)が所属する置屋組合、柳都(古町芸妓振袖・留袖)が所属する柳都振興(株)、三業組合が、密な連携と協力を図らなければ実施できない事業であった。しかし各事業・キャンペーンとも成功裡に終了することができ、参加者や関係者からはホスピタリティ溢れ、満足する内容であったと高い評価を得ている。これもこうした業界関係者の連携が強固なものになった結果だと考えている。
- 菓子製造、ホテル・レストランなどの地域の小規模事業者などで委員会を組織し、事業スキームを作り上げ、りんご生産者をはじめとする関係機関と連携して、りんご一次加工品“プレザープ”の試作品及び試作品プレザープを活用した新商品の開発を行うことができたことから、事業者間の連携が深まった。
- 琵琶湖や社寺仏閣などの観光スポットで事業を行なっている業界＝観光関連産業という大きな括りでの連携力だけでなく、紫の道推進委員会委員には同業者も参画しており、連携や情報交換等に効果があった。
- 全体のコンセプトをあわせることにより、市外商品との差別化など、色々な取り組みが可能であることが分かり、今後も継続してこのような取り組みを事業者から要望があった。
- 異業種の意義あるネットワークが構築され、相乗効果が見られた。
- 事業協同組合 組合員全員で取り組んだ
- 旅館業から参加した6軒が共通の目的を持って事業に取り組んだことで連携が高まった。また、モニターツアーによる検証や専門家からのアドバイス等を通して、各旅館単独ではなく、旅館同士で連携することによる相乗効果が改めて認識された。
- 商品開発など参加事業者同士がアドバイスをしながら行ってきているので、事業者同士の連携は深まった。
- 試作品開発委託先事業者間に限れば、試作品開発を通じ、それぞれの専門分野において相互にアドバイス(情報交換・共有)もあり、事業に取り組む以前と比べれば、連携力は高まったと感じます。

全国展開事業に取り組んだことにより、地域内の業界を超えた事業者同士の連携力が高まった。

【具体的な説明】

「まったくその通り」

- 産学官の連携を高めるモデル事業としては、絶好の機会であった。

- 農商工連携により事業が成り立っている
- 域内産業連関構築に向けた動きが萌芽している。
- 任意団体を作った事により、やきのも関連・菓子製造・印刷業などの事業者が、積極的に、コラボ商品開発を進めている。
- 異業種間の連携力が高まった。
- 事業を通して始めて知り合ったという事業者でも、交流が続いており、製造者と流通との関係が深まった。
- これまで、異業種であった飲食店・菓子組合・水産加工・行政の枠を越えた連携を図ることができた。
- 域内産業連関構築に向けた動きが萌芽している。
- 別の業界で、試作品を使った観光事業を展開してもらったところ、大きな成果が得られた。具体的には、試作品の井で、「能登井」キャンペーンを飲食店と宿泊業者が実施したところ大きな成果を得られた。
- 異業種間の連携力が高まった。
- 飲食店、小売店、卸売や農協、漁協などとの意見交換ができ、それぞれの業界事情や取組の理解ができた。
- 製造業者と流通業者、漁協など1次産業から2次、3次のそれぞれの業界との連携が進んだ。
- 磨きだけでなく、プレス、スピニング、箱、印刷、問屋、小売店、飲食店など連携が出来つつある。
- 連携力の必要性を認識した。
- 「世界自然遺産白神山地のめぐみ開発プロジェクト」「鍛冶町・鍛造刃物津軽打刃物ブランド展開プロジェクト」と引き続き3年目の全国展開事業であり、域内の業界を超えた産業連関が構築されつつある。
- 地域内の業者間においても、観光だけでなく、様々な業種がまとまることで、産業としての観光の位置づけを考える契機になった。
- 事業以外での展開につながった。
- 特に、参加企業10社同士は、本事業を通じて、連携が深まり、ビジネスパートナーや企業コラボ等の動きも見られた。
- 生産者、事業者、行政、会議所が連携し、具体的な特産品開発を行ったのは今回が初めてであり、今後本事業外でも連携を取る為の良い機会となった。今回を期に異業種連携を強化していきたい。
- りんご生産者、研究機関、加工業者、流通・販売業者などが共同で委員会を組織し、事業スキームを作り上げ、りんご生産者をはじめとする関係機関と連携して、りんご一次加工品“プレザープ”の試作品及び試作品プレザープを活用した新商品の開発を行うことができたため連携が深まった。
- エリアクルーのマネジメント側と、これまで関係がなかった広報関係企業、団体等との連携力は高まった。
- 事業運営の中核である紫の道特別委員会委員事業所は、参画事業所5社で構成されており、それぞれが異業種である。したがって、地域内の業界を超えた事業者同士の連携なくしてこの事業の実行は不可能である。
- 今までは、それぞれの業界毎に取り組みを行っていたが、業界を超えた取り組みを実施したことにより、広い視野での活動となり、良い刺激となり、今後も継続してこのような取り組みを事業者から要望があった。
- 部会での検討等を通して、共通の目的を持って事業に取り組んだことで連携が高まった。また、

モニターツアーによる検証や専門家からのアドバイス等を通して、各団体・事業者単独、あるいは各業界単独ではなく、業界を越えて連携することによる相乗効果が改めて認識された。

- 青年部が実行しているため、会員メンバー同士や携わった事業所との連携が深まった。
- 商品開発など参加事業者同士がアドバイスをしながら行った。また、小売業者のアイデアを製造業者が試作を作成するなど、事業者同士の連携は深まった。

全国展開事業に取り組んだことにより、当該事業や地域資源等に対する行政の関心・支援が高まった。

【具体的な説明】

「まったくその通り」

- 市・県の支援があったところもあったが、支援力は弱い
- 行政機関が新たに関連事業への派遣人員の増員と、新しい補助金制度を制定し、手厚い支援を受けている。
- 市の総合計画に「弘前感交劇場」が盛り込まれ一丸となり劇場型まちづくりに向けた動きが始動した。
- 19年度、20年度と補助金を付け引き続きブランド化と新商品開発の支援を受けている。
- 商工会議所が率先して取り組むことにより、行政の関心・支援が高まった。
- 東京都産業技術研究センターからの協力がふえた。
- 行政トップによるPR（うこぎ茶）
- 安来市では市・会議所・商工会・JAが地域振興を支援する組織「産業サポートネットやすぎ」がある。今回の事業を通じ行政等支援関係が深まった。
- 市や県の担当課に事業が十分浸透していることで、行政の施策との連携が容易になり、事業終了後も大きな支援を得ることができている。
- 気仙沼市の関係各課長や、教育委員会の協力をいただくことにより、地域資源に関するパンフレットが縦割りで作られていたものを、一つのものにまとめ上げることができた。
- 市の総合計画に「弘前感交劇場」が盛り込まれ一丸となり劇場型まちづくりに向けた動きが始動した。
- 事業を通じて、課題の掘り起こし、支援をする糸口がつかめました。21年度より3か年事業で行政が支援事業をすることになりました。
- 商工会議所が率先して取り組むことにより、行政の関心・支援が高まった。
- 当初より行政の協力を得ていたが、反響のある事業が実施できたため、担当部局以外の方からの問合せ等も多数あり、関心・支援は高まった。
- 周辺観光地と中心市街地との連携を検証するために行った新駅舎内の観光情報発信基地「まちの駅とみたか」の検証イベントでは市職員の積極的な支援により成功裏に終了することができた。また、「美々津ふれあいまちめぐり」においては、これまでにない新規のとりくみとして行政の高い関心を得ることができた。
- 萩市は、従前より関心は高く、支援にも積極的。来年度より、萩市産品の広域PRおよび販路拡大に本格的に取り組むことになった。
- 地域資源、農商工連携等の基礎作りができたと感じる。
- 県の出先機関、市の担当部局の関心、支援は大きく高まっており、19、20年度の取り組みにもその姿勢が表れています。
- 県農林振興局や市当局からは地元のあたらしい特産品開発に対して商工会議所が中心となっ

て取り組むことの意義が大きいと、積極的な支援協力を得ることができた。

- 特に特産品開発に対する期待は高く、来年度以降の事業連携も視野に入れている。
- 行政からもけっこう注文をいただいている。
- 市、県の関連組織が積極的に協力体制を示している。
- 行政は支援体制を講じているが、産業観光を切り口にした事業の具体的遂行により、より連携体制が強まった。
- 議会での質問が出るようになり、担当部局の関心が高まった。
- 毎週1回のWGには、市・県の担当職員も出席しており、行政の関心も高まっている。
- 行政の線香を含む伝統産業に関心がたかまった。
- 行政にも参画してもらい、本事業はもちろん、会議所事業に対する支援強化が図れた。
- 街かど博物館事業など地場産業振興については行政主導の事業も多く、本事業の実施により今後の行政施策に参考になったと思われる。
- 事業運営上、様々なところでサポート頂いた。
- 来年度から新潟市の事業として市内の観光施設・燕喜館において、一般・観光客向けに「芸妓の舞」体験会を実施することになった。これは当事業で実施した体験会やその収支実績等を踏まえて、参加費を算出して実施するもので、当該事業の動機付けとなった新潟にとって貴重な観光資源で歴史と伝統ある古町芸妓を新潟のブランドとして全国に周知し、広域からの誘客による観光振興・産業振興を図ることを、新潟市の方針としても打ち出してきている表れだと認識している。
- 本事業では、神戸市と連携し行ったため、行政の関心や商工会議所に対する期待も高い。
- 行政が行う今後の事業と連携し、事業化を進めることとなった。
- 特に大阪市からの支援が大きく、地下鉄への無料チラシ配布など、大きな協力を得た。
- これまでも地域資源の抽出には関心が高かったが、本事業に取り組んだことにより再認識された。
- 紫の道を、ビジュアルとして残していくために、紫式部にゆかりのある「打出の浜」(大津市打出浜)に源氏物語で登場する絶滅危惧種・紫草の花壇がモニターツアー参加者有志の募金で実現しようとしている。これについては、行政からの支援や協力も得られることになっている。
- 今回、情報の一元化など行政の協力により出来ており、関心は高まっているものと思われる。
- 商工会議所が率先して取り組むことにより、行政の関心・支援が高まった。
- 行政も積極的に参加・協力して頂いている。
- 荒川関連機関が連携を深め、それぞれが出来ることについて適切な役割分担のもと実行していくことに対し、行政も積極的に支援する姿勢が現れてきた
- 本事業に行政にも参画してもらい、PR活動等に対して協力いただいている。
- 事業実施当初から行政の関心は高く、委員にも、関係する行政職員(管理職)を2名委嘱した。試作品も、事業終了後に商品化(販売)へ向け取組む計画であるため、以前にも増して関心が高まっており、行政側でも販売支援策について検討いただいていると伺っております。

全国展開事業に取り組んだことにより、当該事業や地域資源等を全国にアピールすることができた。

【具体的な説明】

「まったくその通り」

- マスコミにも取り上げられた。情報発信も行っている。
- 各メディア・パブリシティ広告・展示会などを通じて、いいアピールができた。
- 日商「石垣」まちの解体新書で取り上げられアピールできた。
- コンビニ（サークルKサンクス）や大手食品メーカー（日清食品）にも、室蘭カレーラーメンのブランドが認められ、カップ麺や即席麺の全国発売につながり、全国に向けアピールすることができた。
- 常設販売店を作った事により、10年以上前から「来福招き猫祭り」を開催している瀬戸、伊勢と連携を図ることができた。マスコミ関係が招き猫の街として取り上げて全国的にアピールできた。
- 展示会出展、WEB作成等により、全国のバイヤー、消費者、行政からの問い合わせは増えている。
- 東京ギフトショーを通じて全国のバイヤーに認知されたのと、全国展開プロジェクトのHPでアクセス数が1位になったため
- 観光資源の掘り起こしによって、今まで全国はもとより市民にも認知されていなかった、魅力が薄れてきていた観光資源をより強くアピールすることが出来た。
- 自己資金だけでは難しかった展示会への出展や商品開発、PR等多彩な活動が可能となった。
- まるかじり気仙沼ガイドブックは、関東エリアからの発注もいただき、また観光客や体験学習にみえられた来訪者などにもご活用いただき、魅力発信としては一定の効果を得ている。
- 補助事業の内容ではないが、商工会議所の自己負担で、営業活動を行った。
- 日商「石垣」まちの解体新書で取り上げられアピールできた。
- 展示会でも、しらなかった、初めて見たというお客が多く、効果があったと思います。
- 読売新聞社、エフエムいたみ、地元新聞社などの強い協力をいただけたことにより、事業の内容や、南加賀の地域資源、魅力を地元だけでなく、首都圏、関西圏にアピールすることができた。
- 田辺に訪れるお客様は当然のことながら、白浜や熊野古道といった近隣の観光地に訪れるお客様に対しても、「田辺の食」の魅力をPRすることができた。開発した新商品・サービスのチラシやHPでのPR効果が大きかった。広報物を見て、地域外のお客様の来店があったという事業者の声が多数あった。また、「梅の床漬」のPRでトレードショーに出店したことで、流通業界関係者に広くPRすることができた。
- 本事業の採択をいただいたことがアピールに繋がっている。今回の各種の取組みにおいてマスコミを通じ全国にアピールできた。
- 化粧品セラキラルの商品開発を行なうことにより、磐田商工会議所からセラキラルに関する情報を発信することが出来、地域資源として設定した、ノーベル化学賞受賞の技術を使用した工業品セラミド2及びそれを使用した、うるおい効果抜群の化粧品を全国に向けアピール出来た。
- ホームページ(龍野商工会議所全国展開プロジェクト)での情報発信
- 全国展開プロジェクトで実施した事業が、全国版のラジオや関西圏の報道番組、各地方紙などで多数取り上げて頂けたことにより、より良い情報発信を行うことができた。

全国展開事業に取り組んだことにより、観光や特産物に関する地域外からの問合せが増加した。

【具体的な説明】

「まったくその通り」

- 本事業をきっかけとして、「健康」を核とした取組みが広がったため問い合わせは増加している。
- 問い合わせは多くなった。視察含め多数ある。
- 今回取り組んだ、江持石、きゅうり、などについて、購入したい、食べたいなどの問合せが多かった。
- 地域資源 全国展開プロジェクトのHP等を見ての問合せや、各種方面より事業の取組み等の問合せが増加した。
- ホームページやチラシ、ポスターなどの掲載により、会議所だけでなく観光協会や観光案内所などでも増加している。
- 旅行会社から数多くの問合せをいただいている。
- 体験観光での問い合わせが増えました。また、施設への来館者や新聞に掲載される数が増えたため、地域外への効果があったと思います。
- 特産品開発で地域外から問い合わせがありました。
- 「願いが叶うクルスの海」は福岡テレビ朝日の番組取材をうけた。「美々津ふれあいまちめぐり」の次回開催の問い合わせが多い。グッズ販売所の問い合わせあり。
- 今後の取り組みにもよるが、現時点では「東京ギフトショー」への出展でのアピールが大きかったと思う。出版物への事業告知なども効果が大きい。
- 全国的な展示会(IFFT インテリアライフスタイルリビング)へ出展したことにより、新たな販路を獲得した。また新聞や雑誌、WEBにも掲載されたことにより、旭川クラフト全般の知名度が上がった。
- 大きな催事に出展するなどして全国にアピールする機会を得たが、同時に今後も継続的に取り組んでいく必要がある。まだまだこれからだと感じた。
- かなり知名度が上がったが、これからさらに上がると思う。
- 全国的な情報雑誌やそのサイト等に掲載された。
- 来訪者の4割以上が桐生市外からであり、インターネット等でのPRにより外に向けての発信ができた
- 行政と一緒に首都圏等へのイベントに参加し、マスコミに取り上げられた
- 東京ギフト出展により全国にアピールできた。
- 全国からの1,200名の参加のもとコンベンションを開催し、南九州地域の資源を素材として議論することで、当地資源の情報発信を強力に行うことができた。
- 本事業をとおして、全国レベルの書籍にブランドというコンセプトから、出雲をその特集に採用していただいた。また、ネットでの動画など、県内外ともに好評を得た。また、本事業の様子をまとめた成果物をもって出展した展示会（広島、東京）では、広く出雲を情報発信することができた。
- 読売新聞社、エフエムいたみ、地元新聞社などの強い協力をいただけたことにより、事業の内容や、南加賀の地域資源、魅力を地元だけでなく、首都圏、関西圏にアピールすることができた、
- 東京ギフトショーへ出展。
- 全国規模の展示会に参加して大勢の人にPRした

- feel NIPPONに出展したことにより、産地アピール、イメージ伝達ができた。
- 各種体験会やキャンペーンを実施するに当り、毎回各マスコミに対して「プレスリリース」を行った結果、相当数のTV・新聞社からの取材を受けた。また、パブリック報道のほかに、NHK大河ドラマ「天地人」などのトレンドを踏まえて、花柳界や業界に特化した刊行物を厳選して有料での広告掲載を行うと同時に、首都圏を中心として東日本管内の全駅にポスターを掲出するなど、京都・金沢と並ぶ日本を代表する「芸妓文化都市」で、「踊りの街」であることを全国に周知することができた。
- 各種メディアが取り上げてくれた。
- 首都圏での展示商談会への出展や都市生活者を対象とした展示会の開催によって「りんごプレザージュ」が青森市における地域資源の一つであることをアピールできた。
- ギフト・ショーに代表される中央の展示会に出展することで、全国にアピールできた。
- 東京ビッグサイトにおける feel NIPPON 出展により、当所ブースへ約1,500人が訪れた。事業の周知にとどまらず、大津の名産品を試食できるコーナーも設け、食と旅という全体テーマに沿った宣伝ができた。
- ガイドブック・Web作成したことにより全国にアピールするためのコンテンツが出来上がり、地域全体を全国にPR出来たものと思われる。
- 展示会等への出展により、全国へむけ広くアピールすることができた。
- 東京ビッグサイトにおけるギフトショー出展により全国にアピールすることができた
- 効果はこれからだが、旅行雑誌に観光地図挟み込んでPRできた。また、観光地図を全国の関係団体に送る予定。
- マスコミに取り上げられたり、首都圏でのPR活動により一定のPRはできている。
- 明日、2月3日からの展示会に出展することになっており、短期間で全国の流通業者の方々に試作品をPRできる機会をいただけたため。

【課題(その他)】

- 強みを活かした商品展開へ向けた、新たな課題の発見はできた。
- 気づき
- 県外において出雲そばの知名度がかなり高い事が分かりブランド力がある事が分かった。
- 石そのものは原価は安い、加工に金がかかるのがわかった
- 資源を活用したものの設置費用に補助金が使えない
- 特徴は明確化されていた。
- 業界を超えて連携していく意識が薄い、またその土台となる場がない。
- 参加事業者での、技術的な格差があった
- 展開の可能性が十分見えていない。
- 需給バランスが悪い
- 観光としての地域資源は明確化されている
- 資源を一つに絞り、それに集中して取り組むということが難しい。
- 観光客のみなさんが日向の観光地をどのようなみているか
- お茶は成熟された商品であり、開発が難しかった。
- 地域資源が多様だったためターゲットが絞りにくかった
- 全国発信に向けての具体的な施策がない。
- 価格設定
- 目標達成のための情報
- 地域資源の強みが明確なのだが、参加事業者間の技術力に「格差」がある。
- 次の地域資源が順番待ちしている。
- アクセス問題や、トイレが少ないなど環境整備が立ち遅れている。
- 地域資源が多くあり、情報発信する上でも的が絞り切れていない。
- 加工業者の情報と加工業者を探しだすことが一番の課題であった。
- 技術力はあるが、売れる商品になっていない。
- 人材の育成方法
- 統一した定義を作るのがよいかどうか迷った。

問4 - 2 「商品/サービスの特徴づけ・差別化要因の明確化」を実現する上での課題と解決策

【課題(その他)】

- 消費者ニーズに合致した商品かどうか判断が難しい。
- 事業内容が多岐にわかれている
- 地域の伝統野菜で他地域で食用として使用されていないため、大きな特徴になった。
- 玉ねぎの機能性検証調査
- 特徴ある味の設定が難しかった。
- 製造コスト面を考慮すると、実際の販売価格が高くなり、特徴よりも価格だけがクローズアップされ比較されてしまう。
- 商品化に時間がかかる
- 価格設定
- 外部専門家の招聘
- 生業中心で、生産能力が追いつかない。
- サービスの料金についての問題

問4 - 3 「ターゲットとする顧客層の明確化」を実現する上での課題と解決策

【課題(その他)】

- 核となる宿泊施設が宿命的に持っている業態
- パスタという事からターゲットは女性・若手と明確に定めていた。
- 年齢層は問わず健康・自然志向の高い消費者をターゲットとした。
- ニーズをどこに求めていくかによって、作り方がかわること
- ターゲットへのアプローチが通常と違う。
- 各店のターゲット層とプロジェクトのターゲット層のギャップ
- 前述したとおり、宿泊施設によって目指す方向に差があるので組織としては絞り込めない
- 高級志向でターゲットを絞った。
- 価格設定
- ターゲットは想定されていたが、その裏付
- 意見調整
- 現在の商品とは別のブランドの立ち上げ
- ターゲットの多様化
- ある程度予想はしていたが絞り込めなかった
-

問4 - 4 「効果的・効率的な販売チャネルの確立」を実現する上での課題と解決策

【課題(その他)】

- one to one
- 地元卸・小売業者の方々に事業に参画していただいた。
- 今までの販売チャネルに限界を感じており、新たなチャネルが必要
- インターネットアクセス数の拡大
- 旅行業関係者に存在が良く知られていない

問4 - 5 「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立」を実現する上での課題と解決策

【課題(その他)】

- 事業者の規模により生産量に差がでる。
- 味の均一化
- 生産者・卸売業の方にご協力いただき安定供給が可能。
- かける手間のわりに収益の状況が1年位の期間では反映されにくいいため、継続できない事業所が出てくる
- 供給体制としては特に新たに設置せず、個々の事業所にて対応。
- 漁業関係者や農業関係者との連携
- 商品の生産数に限りがある。また、観光客(宿泊者数)の受け入れに限界がある。
- サービス提供企業の参加の強化
- メーカー×メーカー メーカー×商社 商社×商社 の連携不足
- 大量のロッド数ではないが、必要に応じて供給できる体制は各事業者で対応済み
- 生産者の高齢化、市内に2つの生産組合が並存
- 地域資源が工業製品であり、商品化のルートもしっかりしていたのでこの件につき問題なし
- 漁協による「みがき」作業の確立が課題
- 平成21年度以降に取り組む予定である
- 手仕事のため担い手育成に時間がかかる。
- 商品確保のリスク
- 参画事業者の役割分担を明確化すること
- 地域資源を供給する側の体制が整えられていない
- 荒川を伝える魅力不足

問4 - 6 「認知度を高めるための効果的な広報・宣伝活動」を実現する上での課題と解決策

【課題(その他)】

- 人材の不足
- 中高年女性が主たる客層なので、広報手段についての課題は特にない。

- 継続して行う場合に広報費用がかかりすぎる
- パブリシティに取り上げられるような話題性・特徴のある事業を実施。
- 一過性の広報になりがち
- 平成 21 年度以降に取り組む予定である
- テレビやマスコミに積極的に露出する。
- 雑誌等の取材を誘発させる方法。
- 参加企業によってターゲットが異なるため、広く一般への PR に限られた。
- 経費の確保
- 資金も不足になりがち

問 4 - 7 「ブランド力の向上」を実現する上での課題と解決策

【課題(その他)】

- ブランドとなるものが多い
- 参加事業者の技術格差があり、商品の品質向上をはかった。
- ブランド認定の基準作りが難しい
- 地域としての統一ブランドがなかった
- ブランド力が広がらない。
- 地域全体の合意形成
- 認知が県内に留まっていた
- 街歩きの名称をどうするか
- 新規観光を開発、ブランドは今後の課題である。
- 情報発信の手法
- 当地域（神戸）では、一定のブランド力があるため、新しいブランドの独自性を出すことが重要であった。
- まちあるきをブランディングするための方策検討
- すでにあるブランドとの比較
- 全国により認知させる為には更に PR が必要
- 地域ブランドの方向性が定まっていなかった

問 4 - 8 「地域内での協働体制」を実現する上での課題と解決策

【課題(その他)】

- 周 1 WG 開催。
- 生産者～製造者～販売者の連携が出来ている。
- 普段から地域資源を活用して料理を作っているため、それに新たな価値を付加することの重要さの認識が低い
- 同一業界の中でも、経営スタイルや資力に大きな違いがあるので、調整が難しい。

- 同一業界との協力を十分に図れていない
- H17 に広域合併をした背景もあり、旧市内と旧郡部の事業者交流が少ない。
- 需給バランスの不一致と事業所規模の差異
- 事業ごとに参画事業者を選定したので、協働体制は問題なかった。
- 地域内で化粧品を製造できる事業者がいない
- 参画事業者が多業種だったため難しかった
- 地域ブランドに対する理解が業種で異なる
- 人材発掘ネットワーク化
- 観光客受入れに対する理解
- この事業の目的を共有すること

問5 - 1 推進体制や方針設定等において難しかった点は何でしょうか。(主なものを3つ「 」, そのうち最も重要な課題「 」)
また、特に難しかった点を具体的に記述してください。

【特に難しかった点】

「単年度事業であったため、実質的な活動期間が短かった」

- この事業は実質的には7月～2月の8ヶ月間という非常に短い事業期間で成果を出さなければいけない。相当綿密な計画を立ててから、交付申請しないと年度内の達成は不可能である。見切り発車してしまうと最終的には上手くいかず、中身の無いものになってしまう。
- 新商品を開発するための原材料の確保する時期が11月～12月で、その後に製造し2月まで完成させなければならぬということが技術的に難しかった。
- 展開期間が短く、設備(備品)への充当が出来ず苦労したが、何とか年度内に成果を出すことができた。
- 実質8か月であり、更に事業の調整準備が必要だった。通常の方法では、事業そのものの実施は困難。
- 事業推進のタイムスケジュールを外部専門家に任せた。しかし外部専門家は10月下旬に到っても具体的な活動や目標を設定することができず、途中より事務局主体の体制とした。そのため実質事業が実施できたのは11月中旬からであり、非常に厳しいタイムスケジュールとなった。また専門家の選び方にも問題があった。
- 新商品開発であり、単年度事業で時間が短く、商品化や広報活動が難しい。
- 8月採択でもあり、今回は時間に余裕がなかった。
- ブランドの向上は地道な活動を継続的に実施することが必要であり、1年ではその期間は短いと考えられる。また展示会への出展に関しても継続的に出展することにより、バイヤーから信頼を受けることが可能となると考えられる。
- 参加事業者の規模が、家業的であるために、「特産品開発」をグループで会議しながら進行するという体制や、補助事業であるためにある程度の「制約」があり、また、専門家と事業者との意思疎通に時間がとられ、事業進行への理解不足があった。
- 単年度では成果が上がらない。
- 試作から商品開発までと広報活動体制を単年度で行なうこと
- 観光を主体とした為、季節要因に左右された
- 参画事業者でコーディネートできる人材が不足していた。

- 新事業の成果を出すのは単年度では難しく、課題が未解決のまま残った。また、問題点ひとつひとつに対する取り組みを掘り下げる余裕がなかった。新事業に対し、単年度(実質9ヶ月未満)で経済効果をあげるのは、困難である。
- 過密スケジュールによる事業遂行になり、小規模事業者に継続的なメリットを提供しにくい。
- 今回の事業内容(キャンペーン・体験会・広報宣伝活動・オリジナルスイーツの開発)は、広告代理店や旅行代理店等へ外注に出すのではなく、推進委員会を中心にアドバイザーのディレクションを受け、自分達で全て企画立案し、実施したもので、事業要領・内容等を構築するのに時間がかかり、実施が事業期間ギリギリまで及んだ。
- 本来、商品開発にかかる期間は、最低1年半以上は、必要だが、補助金の制約上、かなりの短期間で仕上げた形となった。
- 取り扱った商品が農産物ということもあり、収穫時期が秋に限られ加工に要する時間が少なかった。また、十分なPRが実施できなかった。
- 試作品開発とモニタリングの結果、商品およびサービスの全国展開の可能性が示されたものの、事業主体となる企業体の確定には至らなかった。
- 既存の事業や、それぞれの取り組みを整理することにおいて、本事業の中でそれぞれの取り組みの位置づけや、ポジショニングの明確化に至らなかった。
- 単年度事業であったため、都市型のコミュニティ・ツーリズムを振興するには、整備する項目の調査に時間がかかり、重点的に注力が必要な分野を策定するまでに時間を要した。そのため、具体事業の実施期間が短く、事業化を今後の課題とせざるをえなかった。
- 短期間に事業が集約されるため、付け焼き刃になってしまいがち。
- 試作品開発等は1年期間では短すぎる為、補助事業終了後に開発途中になったものをどのように進めるか検討(協議中)である。
- 試作品開発からパッケージや広告媒体の製作まで活動に費やす時間が少なすぎた。事業の方向性ははっきりしていないと期間内に特産品を完成させることは非常に困難である。
- 単年度で多くの事業を行ったため、同時に多数の事業を相互に関連付けながら進めていくことが難しかった。
- 欲張って様々な事業を計画したので、全ての実行は無理だった。
- 観光振興は単年度では効果が期待できない。数年計画で実施していくものだと思います。
- 今年度は観光資源の発掘を行いい、観光ルートの策定、マップ・HPの作成、みやげ物の開発、イベントの実施等多くの事業を実施し、成果を上げることができたが、これらの資源の、ブランド力が定着するには、もう少し時間が必要と感じた。
- 今後も継続するにあたり資金面の困難
- 単年度かつ1年という限られた期間での事業遂行は難しい。

「1年間の事業目標の設定が難しかった」

- 本所からの提案事業が、一つの商品・製品開発に向けて集中する性質ではなく、その時点でたまたま同じベクトルで事業展開を進める事業者の集合体であったため、一つの方向へと集約させるような事業推進が難しかった。
- 活用したい地域資源がはっきりしていたため、推進体制、方針設定等についてははっきりしていたが、事業期間が短いため、主に新商品の開発で終わってしまった。販路確保のための調査等の時間が取れなかった。
- 商品開発とブランド展開を行ったが、2年目以降の予算立てが難しかった。
- したいことが多いが、事務局側も参加者側も通常の業務以外で活動をしていくので、大変だったという感想をよく耳にした。

- 単年度事業であったため、次に繋げる推進体制を整えることができなかった。
- 事業申請時アドバイザーの提案で計画書を作成したが、事業を進める過程で会議所の考えが拡大進展した。
- 活動開始が遅れた。明確なゴール地点が見えなかった。

「関係者間のコミュニケーションを円滑にする事業推進体制の構築が難しかった」

- 人選も含めて、効率のよい事業推進ができる組織づくり、体制の構築が難しかった。
- 事業の遂行にあたり、十分な準備ができていなかった。

「適切なタイミングで意思決定が出来なかった(=重要事項を決めるための体制が不十分だった)」

- 消滅した産業を復活させるという観点からみても、単年度での事業展開は難しかった。

「外部の専門家等と地域の事業者等の意思疎通が難しかった」

- 遠方の専門家では日程調整が非常に難しく、電話やメールではこちらの考えが十分に伝わらなかった
- コンサルタントが決定するコンセプトについての理解度が高まりにくい

「1年間の補助事業が終了した後の展開方針を調整することが難しかった」

- その後つながる補助金のメニューが必要
- 予算がなくなった後の継続が難しい
- 1年間の事業により、新たな課題や検討事項が見いだされたが、財源等の関係で思うように展開できない悩みがある。
- 食、土産物は継続しているが、滞在・体験型観光商品については、主体となる事業者が現在なく、今後の課題である。
- 自然薯の販売について、全国展開を希望しているが、生産量が少ないため今後の展開が難しい。
- 具体的な事業化は参画企業だけで継続検討し、事業熟度を上げて推進している。
- 課題も多くあり、予算等も検討して2年目意向どのような活動を行っていくのか、引き続き議論を続けていく必要がある。
- 単年度事業のため今後の展開方法について決定できなかった。(予算的な裏付けがないため)
- 全国に通用する地域資源はあるが、他地区との優位性、独自性があるもので、どのようなものをつくるかで、時間をとった

「その他」

- 小中学生らの食育体験(教育旅行)の受け皿を目指したが、教育現場のコンセンサス形成のほか、事業の必要性に関する地域事業者の認識が低く、事業者と参加者双方の魅力ある価格設定も難しい。
- 新規顧客を開拓したいとの強い希望はあったものの、高齢者の宝石、お守り等既存展開以外の、潜在顧客を狙う展開について、参画事業者はアイデアが出にくく、また、フレームワークを用いた戦略策定手法にも慣れていなかったため、一進一退が続いた。
- 展開期間が短かった事もあるが、一切の販売行為が出来なかった事が全国展開を図るには障害となった。PR効果のある展示会などは、販売行為を含んでいるものが多かったため、実際の

消費者サンプルを取れる機会が少なかった。

- カップを作って売るのが忙しくて、事業報告を作成する暇があるかどうか不安だ。
- 業務内容が広範囲に亘り、多忙を極めた。

問5 - 2 プロデューサーの起用について、当てはまるもの1つ選択してください。

【その他の具体的内容】

- 一部専門家を起用したが、全体のマネジメントは商工会議所が行った。
- 旭川商工会議所と旭川市工芸センター
- 当初参画した事業者のリーダーがプロデューサー機能を担っていたが、事業後半より専門家を招聘した。
- 観光、商品開発に経験があり、日奈久地域の事業者と共に過去に取り組んだ実績のある専門家をプロデューサーとした。
- 実行委員会やワーキンググループ

問5 - 3 事業推進上の重要方針の決め方、あるいはリーダーシップの発揮に関して、当てはまるもの1つ選択してください。

【その他の具体的内容】

- 委員の考え
- 発散と収束の中から時間をかけてみんなで考えた。リーダーは場面で常に変わる。
- 原案は事務局とプロデューサーがつくる
- 夫々の部会長の意向と全体の委員長、事務局とで最終調整を図りながら推進した。
- 広域事業のため、各会議所、商工会の事務局長で組織する実行委員会での決定を原則とした。
- 委員会の中に部会を設置し、その部会担当委員と専門家の考えで決まる場合が多かった。
- 二つの部会で企画立案し、委員会において審議決定した。特定の意見で決まるということはない。
- 重要方針は、参画事業者の実行委員長と協議して進行した。
- 当然のことだが会議所と参画事業者で決めている。
- 商工会議所スタッフと参画事業者の一部で運営本部を作り、そこで決定する場合が多かった
- 広域事業のため、各会議所、商工会の事務局長クラスで実行委員会を立ち上げ、推進した。
- 専門家と実行メンバーとで議論を重ねて決めた。
- 本事業実施のために設置した専門の委員会

問6 - 1 全国展開事業を終了した後、当該事業に関して行政や公的組織の支援（補助金等）を受けていますか。
また、どのような支援を受けているか具体的に記述してください。

問6 についてのご紹介は割愛いたします。

問7 - 1 今後の課題は何でしょうか。（主なもの3つに「 」、そのうち最も重要な課題に「 」）
また、現在の主要な課題を具体的に説明してください。さらに、その課題への対応策、解決策の見通しについての説明と、外部からの支援の必要性、ポイント等についてもお願いします。（記述内容は最終章に記載）

【現在の主要な課題の具体的内容】

「活用する地域資源の強み・特徴等を明確化していくこと」

- 専門家による資源の掘り起こし・活用策を見出してきたが、行政との食い違いがあった。また、単年度で事業化するのには困難である。
- 神西湖の情報発信 「神西湖屋形船観光を取り入れた出雲観光のPR」・神西湖の情報発信「神西湖屋形船観光を取り入れた出雲観光のPR」・神西湖の新しいお土産 「授産施設での製造・販売」 商品の充実を図るための研究（商品構成・商品包装）と委託販売先の拡大
- 双方向での情報のやり取りの継続性をいかに効果的に築いていくかが課題である。“ファン”を逃がさない工夫が必要である。日帰りのコースばかりであり、長期滞在志向の顧客に不向きである。このため、宿泊を組み込んだコースの設定も必要である。事業化するための料金や原価の適正な設定をおこなうとともに、協力事業者の積極的な参画が必要である。事業の目的である全国展開を行うチャネルの継続的な維持・開拓が不可欠である。琵琶湖の環境・歴史を語る上において、人材の育成が課題である。
- 継続性が課題である。
- 現在、地域内に多数ある地域資源について、何を、どのようにPRしていくかを明確にすることが重要課題である。食、文化、景観、あらゆる部門での強みはあるが、それらを絞り込んだ効果的なPR方法の検討・分析・調査そして実行といった形で成されていくための仕組みづくりが必要課題となる。

「商品／サービスの特徴づけ・差別化要因を明確化していくこと」

- 地域連携のとれた商品の開発とある程度の販売先の獲得はできたが、その販売先に他の地域商品等を販売していくこと、及び販売できる商品を開発していくことが十分にできてはいない。
- この事業を実施したことで課題抽出や大まかな展開方向は見えてきたようであるが、事業者が独自に事業推進する意識・機運がまだ希薄であり、投資したり具体的な行動に移したりする姿が顕在化してこない状況である。又、事業成果は一過性に過ぎないとの評価もあり、事業継続性に対して不安が見られる。
- 指宿の観光の推進における要は、砂むし温泉であることの共通認識は取れているが、それと連携していく地域資源及び他地域と差別化していく特徴づけが不明瞭であること。また、今回のモニタリングによる調査において、指宿市のイメージは砂むし温泉について、自然資源のイメージが高いこと、これらは合併し新たな指宿の資源となった開聞岳・池田湖などが該当すると考えられる。これらの地域資源をどのような特徴づけ（コンセプト）の中活用していくかが今後の大きな課題といえる。

「ターゲットとする顧客層の明確化をしていくこと」

- 新商品としてデザイン開発するところまでは実施できるが、実際に販売に結び付けていく事。

「効果的・効率的な販売チャネルを確立していくこと」

- 当初想定したターゲット（小中学生の食育研修）のコンセンサス形成が難しく、また、受け入れをするためのメニューや収容施設・スタッフが不十分である。
- 当プロジェクト終了後、参画者が中心になり、任意団体を設立し、みやげ品の販売、新商品開発に取り組んでいる。地元ケーブルテレビ、新聞、雑誌等で取りあげられ、散歩道を訪れる観光客も増加している。商品アイテムが少ないため、新商品開発を進めているが、なかなか結果が出ていないのが現状である。
- 販売チャネルが出来ない。新しいジャンルを目指したいが参加企業の資力が乏しい。
- 販売量を増やすため、諸策を検討している。意志決定に時間を要するため、どうしても事業全体のスピードも企業のようにはいかないが、時間をかけて特産品となるよう努力する。
- 観光客がイベント時に集中し、それ以外時の客が少なく量が出ていない。また、各店の対応がバラバラであることも問題。料飲組合長等関係者との話も必要と考えています。
- 補助事業が終了し、あまりの反響の大きさに驚いている、また消費者の強い要望により、平成20年度商品化を実現し販売を開始している。商品化発売後、東京を中心とした広告・宣伝の依頼が多く、この商品は全国展開に十分耐えられる商品で大ヒット間違いないと異口同音に言われている、我々は商工会議所の行なう事業であるので、安全、安心、低価格をモットーとしており、宣伝費を0にして、その分、驚きの低価格を実現させた。しかし、現在初期の段階で新聞テレビで取り上げていただいたことによる反響は大きいものの、今後継続して順調な販売が続くとは言い切れない、消費者の注目を絶えず意識させるような宣伝広告をいかに行なっていくか、大きな課題と考えている。
- 恒常的な販路開拓の方向性を探る事。
- 商品に関しては、本事業で培った経験をもとに継続的に向上していくと考えられるが、それをPRする展示会や広報への資金繰りが問題となってくる。上記でも記載したが、継続的に展示会に出展することによりバイヤーに信頼されて新しい取引が行われると考えられるので、この問題が今後の最大の課題となる。
- 地域そのもののブランドイメージを高めていくためには、全国的な展示会やバイヤーヒアリング等の機会を活用し、販売先を確保する事が最も重要である。まだまだ延岡としての認知度は乏しく、PRは充分ではない。また、参画事業者の供給体制強化や企業化には、行政等を含めより大きな枠組みとして取り組む必要がある。
- 認知度を高めること。受入体制のさらなる拡充。受入事業者に実利的メリットを見出せる事業展開とする必要がある。
- 恒常的な販路開拓の方向性を探る事。
- 新観光ルート
出来上がったルートをもとに、石見銀山以外の観光スポットの良さをもっと表現していき、滞在型観光の確立をしていく。
二次交通
現段階では、事業化出来るものがなかったが、観光客の利便性を考え、今後も各事業者との連携を図り見出していく。
食の提案
郷土料理としての確立を図るため、地域に根づかせる。また、取扱い手歩の募集を行い、当地域何処でも食べられるものにしていく。
特産品
今回の事業で、出来上がった成果を今後活用し、地域経済の活性化を図る。出来た出終わるのではなく、売上として返し
- 期間限定の事業にならず、補助事業が終了した後も、地域いったいとなった取組みが必要。
- 商品化・・・商品としての耐久性と正確性、販売チャネルの検討
- 良いものを開発しても、販売していかないと意味がなく、今後の効果的・効率的な販売チャネルを確立していくことが大切です。

- 出来た商品自体のPR方法について

「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立していくこと」

- 販売ルートの確立のために生産性を向上させることや市外の企業への委託販売などを検討する。
- 県内外に対し、輪島索麩のPRはある程度でき、骨格は整ってきたが、実際に製造する人、必要な物、場所の確保が課題となっている。早急に対外的に出せる商品になるよう取組たい。
- 開発者のみならず、広く多くの事業者へ開発品を広めていく方法について検討中である。
- 当面の課題は需給バランスである。まずは生産量の増やし、ペースト化・粉末化による商工業者の新商品開発を更に推進するとともに、販売チャネルの確立が急務である。その上で、全国展開に本腰を入れていきたい。推進主体である商工会議所の指導力を始めとするスキル不足が否めないし、商工会議所自体が主体となって事業展開することに限界もある。別組織の設立、移譲も検討すべきかもしれない。
- 19年度の全国展開で得られた成果は、旅行業者、マスコミ（新聞・旅行雑誌等）行政担当者などに評価されており、需要の高さを確信している。今後安定供給できる態勢を構築していきたいが、組織を運営していく上で必要な資金を確保するための収益構造の確立、仕組みづくりが大きな課題。原料生産や加工を含めたコスト競争力を高めること。自然薯について生産拡大と安定供給体制の構築が急務。新たな事業に取り組む場合、地域内だけで対応できない課題が出てくる。企業体力の無い会社は新たな事業に取り組む余裕がないが、力のある会社に新たな事業にチャレンジを進めるには、魅力的な条件がないとコンセンサスが得られにくい。
- 街歩き事業は昨年度より本格的に実施し始めた。地域の方々により認知してもらうとともに、地域外からも人を呼び込みその地域での滞在時間をいかに延ばすかが課題。実施回数がまだまだ少なく、定着しているとはいえない。
- 案内板、交通網等ハード面の整備。事業の継続
- 販売体制の確立とマーケティング。
- 今年度の連携体制を活かし広域連携による観光事業を進めていくこと。
- 19年度、20年度の全国展開で得られた成果は、旅行業者、マスコミ（新聞・旅行雑誌等）行政担当者などに評価されており、需要の高さを確信している。今後安定供給できる態勢を構築していきたいが、組織を運営していく上で必要な資金を確保するための収益構造の確立、仕組みづくりが大きな課題。
- 開発商品の値段、賞味期限、製造業者の選定
- feel NIPPONに出展し、反響も大きく、取引等が出てきている中で、受け皿の体制に問題がある。
- 本事業において、参加企業10社は、新商品開発を目指し、最終試作品レベルまでは到達したが、商品化へ向けには、もう少し時間を必要とする。今後は、商品化へ向けた調整や、価格の設定、販売チャネルの確立などの課題が残り、神戸商工会議所としても、引き続き支援を続けていく予定。本事業の参加企業の中から、成功事例を出すことにより、業界内に刺激を与え、ひいては、地域全体の活性化につながることを目指したい。
- 事業主体となる企業体の確定に至っていない。
- 事業化した場合に事業主体となる組織があるか、または新たに組織を立ち上げるのか。費用の捻出などについても解決が見えていないため、課題は多いと思われる。
- 商工会議所が販売元となったため、今後の体制づくり（販売体制、在庫管理、生産・保存管理）について課題がある。
- ギフトショー出展によって県外から高い評価をもらったが、現段階では大量生産ができず、事業として確立が難しい。

「認知度を高めていくこと」

- 成果品を今後どのような形で起業化を図り、それを全国に普及させる方法
- 現状での入りこみ客数は増加傾向（特にガソリン代の高騰により近場でのレジャーを楽しむファミリー等が多い）にあるが、いつまで継続するかは予測できない。利用者のリピートはもちろんのことであるが、その方たちからの口コミ PR による利用者の拡大ができるようになる手段はあるのだろうか？
- 三年越しで商品が完成したので、今後はホームページ等で全国展開を図っていく。また、パンフレットも作成したので関係機関などに配布し、商品を PR していく。
- 商品開発は予算があればできるが、継続的な販売戦略や販路拡大、開発商品の継続生産などが難しい。特に観光商品は専門家からアドバイスをいただかなければ、売り込む方法もインターネットなど自前の物に限られてしまう。
- 特産品においては、事業者が商工会議所や行政から独立し、独自のスタイルでブランド力をつけていけるような道筋をつけて行きたい。観光面では、集客力の強い施設から、他の施設に上手く流れる仕組みを作って行きたい。
- 加工可能、オンリーワン、自然素材等の強みを用い、サーファー用アクセサリという展開を狙ったが、価格面で折り合いがつかなかった。顧客調査の結果より方向性は間違っていないと思われるが、珊瑚素材そのものが高価であるため珊瑚の価値にかかる認知を広げないと、適正価格が狙えない。また、専門家より、市場調査不足であること、男性向けアクセサリ市場の規模が小さいことと、アクセサリ市場自体が低価格化していることによるアクセサリに限った展開の限界と、デザインの不統一感を指摘された。
- 開発商品を取り扱う販売店を増やしていくこと。
- 販売チャネル、供給、認知度の向上はいずれも課題です。
- ステンレスカップでビールを飲むとおいしいというライフスタイルをもっと広めたい。
- 参画事業者のコンセンサスを得るのに時間がかかる。今後の延長線上に滞在型観光への転換へ弾みがつくような仕掛けと、弛まない努力が必要。今回実験的に製品の試作をし、多くの方へアンケート調査をしたが、真の商品に仕上げるには今後複数の業者による競争原理を働かせ継続させること必要。
- 本事業を、県内外に継続的に PR を図っていくかが、課題である。
- 当該事業は日本人ニーズもあるが、むしろ外国人から強い興味を持たれている分野であり、海外からのインバウンド（日本を訪れる旅行客）を推進する事業内容を取り入れていくことも重要であると考えており、外国人向けのチラシ等の作成、海外メディアへの出演など、今後より広範な事業展開を図っていくことが課題である。
体験会では開催日によって会場を分散化させたが、有名老舗料亭に希望が偏り、それらは直ぐに定員に達して、他を案内した場合断念されるというケースがあった。アンケート集計結果の客観的な分析が課題である。
- 今後どのように PR していくか。
- 大阪の船場地域をターゲットエリアとし、エリアクルー（地元案内人）のガイドによる受入体制は本事業の実施により、一定整ったといえるが、今後内外に本事業をどのようにピーアールし、事業化していくかは大きな課題である。
- 特に、大阪では平成 21 年 8 月より、大規模な集客イベントである「水都大阪 2009」の実施が予定されている。本事業は、「水都大阪 2009」でも、大きな役割を担うことが想定されており、府内外にいかにか効果的にピーアールしていくかを検討する必要がある。
- 上記その他に記入したハード面の課題に加え、参加できる体験プログラム等の充実やインターネットを更に活用した PR、地域ならではの魅力的な食の提供などソフト面の充実を求める声があった

「『ブランド力』を強化していくこと」

- 商品が季節限定で販売終了が限られている。
- 新しい事業を興していくことが前提になると、単年度では実証実験まで進まず、さらに事業化はかなり難しい。それは人材の育成から主たる事業者までが本気になり、我が事として取り組まないと出来ない。
- 窯元によつての、技術格差があるために、商品品質に差がある。
- 爆発的に売れるものではないので、息の長い継続的な販売が必要。参画事業者がその点を理解しているのか疑問。
- 参画事業者の拡大

試作品開発段階で、今後更に農商工連携を図り、販路拡大・情報発信を行いブランド化を図る。

ノコギリ屋根工場を中核にした産業観光推進組織の構築。まちづくりという側面だけでなく、経済的効果をもたらすための仕組みづくり

参画事業所の意識に温度差が生じており、今後事業展開するにあたっては再度参画事業者を絞り込む必要がある。

- 多種多様にある観光資源を情報発信する上で、的を絞った情報発信を行うこと。
 - 南九州エリアのイメージの確立
(南九州といえば というイメージを確立していく必要がある。)
 - 南九州の横軸のハードインフラ整備の遅れ(日豊本線の早期整備)
- 本事業をもとにして企画した商品の具体化。「拳式ツアー」については今後その商品づくりを事業者を中心に行うこととしているが、「拳式ツアー」以外の商品づくりのための消費者ニーズ調査の実施について当所で行うことが課題となる。そうした調査資料がないのが現状で、今後、調査結果はそれぞれの事業者・機関共有の情報として、連携をとった誘客活動を行うことが大きな課題となる。
- 生産量の具体的な数値が明確でない。展示会で人気商品であったが、これからのヒアリングができるかどうか？受注生産ができるのか？安定供給量の明確化など
- 参画事業者を主体として、開発した特産品を事業者にバトンタッチしている。事業所主体で自立できているものもあるが、継続した取りまとめを商工会議所で行っていく必要がある。
- 新たな切り口からの地域ブランド展開であるため、広く浸透させることが必要
継続的でタイムリーな地域からの情報発信の必要性
モニターツアーで出た課題の解決(まち歩きガイド、旅館のもてなし、体験プログラムの安定的供給など)
旅館と事業者、まち歩きガイド団体等、異業種間の連携が弱い
事業内容や成果、課題等に関して、事業参画者以外に広く地域で共有できていない
- 今年度は、観光ルートを策定し、観光マップ・ホームページを作成するとともに、府中みやげの開発を行った。今後は、本事業で取組んだ事業を、より全国に発信することが必要。また、みやげ物については、商品化して具体的に販売していく体制と販売ルートの確立が課題。
- 全国の方に「天草謹製」というふるさとブランドを知っていただく。

「地域内での協働体制を強化していくこと(農商工連携、異業種間連携、住民等の参画など)」

- 向かうべき中・長期ビジョンはあっても、ケースバイケースで関係者同士の利害関係や協働体制づくりといった調整が多岐にわたり、実際に実施した事業以上に、仕事量全体のボリュームが増えてしまった観がある。一つ一つ、テンポよくクリアしていけるように、実現可能な事業目標を断続的に設定し着実に進めていく事と、細やかな連絡が必要である。また、その際、今回のような単年度の補助制度を活用する際に、なすべき事をスケジュール的によく定めてから、取り組むべきだという課題を感じている。
- 商品クオリティーのアップ、商品ラインナップの充実、商品のPR(広報)活動の資金など

- 経済環境の悪化と少子高齢化による人口減で、観光客になりえる絶対数が減って来ている、商品開発した試作品そのものが、どれぐらいの価値で現実には売れるか、試す機会がない、試作品は当然補助金で作成しているので、販売力調査ができない。
- 現在地域力連携拠点事業を実施しておりその中で地域資源活用、農商工等連携についてJA等と連携すべく初歩的な懇談会等からスタートすべく女性部、青年部組織での会合を開いていくこととしているが、JA等においては組織として地域資源活用、農商工等連携に対する意識が薄い
- 食品加工の場合、地域にある程度ブランド力のある原材料（生鮮）があり、その規格外品などを使用して加工するのが理想だが、原材料の供給や品質、協働体制で不安がある。そのためにブランドの基準を満たす事が難しくブランド力の強化にも影響がある。基準を下げ、掛け率も下げた方が簡単に流通に乗り、商品もたくさん生まれるのは分かっているが、ブランド力を考えた時に、安易にそれをするべきでないとの考え方もあり、今後の進め方が難しい。
- 工芸品としてのブランド力をつけるために、参加者の視野をもっと広げる必要がある。
- 外に向け発信したい、新たな分野を拓きたい、異業種で製品作りに発展したい、などの気運が感じられるが一歩すすむための熟成期間が必要
- 協働体制を維持するためには、具体的な事業を実施し続ける必要がある。事業実施において、人的な負担と事業費の確保は課題。全国各地に様々な魅力ある商品・サービスがある中で、消費者の支持を得るためには、まだまだこの地域ならではの商品・サービスとして訴求力を高める必要がある。消費者の立場に立った商品・サービスの開発に取り組み続けたいといけない。
- 協働体制で事業をすすめる必要があるが、その際の調整機能が会議所に求められる。
- 各種団体（県、市、JA、JF、会議所）との担当者レベルでの定期的交流、情報交換が必要である。各団体が自社ブランド、手柄にこだわり、外部との協働は好まない。
- あらゆる面で厳しい地域環境の中で、行政、各組織団体、民間企業、大学、住民等々がそれぞれに取り組むべきこと、出来ることを踏まえ役割を自覚する中で、その存在価値が活かされる地域構造を構築することが何より求められるところだと考えている。
- 本事業の目的は、本市の基幹産業である第1次産業の振興を大きな柱としているため、早急な組織の立て直しを望んでいる。
- 伊万里市には「伊万里鍋島焼」、「伊万里牛」や「伊万里の梅やネギ」などが主たる地域資源であり、焼き物を作る窯元、農家、JA伊万里、商工会議所そして行政などが協力した「伊万里ブランド」作りへのマスタープランが無いままに、各団体で類似するような活動を単独で開催している。地域資源こそは地域事業者と地域住民とで一体となり、地域ブランドを確立してこそ、よりよき効果が表れるものであり、関係諸団体で共通認識の元での「地域ブランド」協働体制作りが課題である。
- 地域資源をブランド化していくための協働体制づくり。農業従事者・加工販売業者及び行政が一体になること
- 産業観光の視点から、コンテンツとして工業団地や工場見学の受入企業を追加し、総合的な観光プロモーション事業として展開すること。また、クロスメディアプロモーションとして計画を進めたが、携帯電話(モバイル)の進化が著しく、システムが追いついてないことが判った。実証実験で明らかとなった課題や問題点を整理し、システムに反映させていきたいが、相当な資金負担が必要であり、当面は現状の中で改善を図って参りたい。
- 平成14年度から地域資源を活用したまちづくり事業を展開し、それなりの成果が上がったと思う。今後、それらを具現化し、起業化、事業化に結びつけて行くには、新たな組織の立ち上げが不可欠
- 今年度、実施した事業の成果を次年度以降に継続していくための資金面の確保および実行するための組織体制の確立。
- この農商工連携モデルを事例にしながら、他の資源でも取り組んでいきたい。そのためには、地域内でがんばってみようという人材を繋ぎ合わせ、助成金などの補助制度を利用しながら、相応しいステージを数多く設定していくことが重要と考える。

「その他」

- 国の有形文化財に登録された地域資源を、いかに実用的に活用していくかの方策が見つからない。
- 販路拡大
- 事業予算の確保
- 事業の継続

【解決策の具体的内容】

「活用する地域資源の強み・特徴等を明確化していくこと」

- 組織化及び会則の作成、リーダーの育成
- 行政・観光団体・民間業者がタイアップして、地域資源を生かしたPR発信方法について検討する場を設ける必要がある。

「商品／サービスの特徴づけ・差別化要因を明確化していくこと」

- 取り組んだ全国展開事業のみの成功を目指すのではなく、いくつもの地域振興事業をトータル的にコーディネートしていくことが、真の地域振興に向けての商工会議所の役割と思われる。
- 折角取り組んだテーマであるから、もたらされる効果を地元で十分に理解をしてもらい、協働体制確立等実現に結びつくまでねばり強く取り組んでいくことが必要である。勿論今回の事業以外にも派生する新たな展開も含め臨機応変に取り込んでいくこととする。その際、地域内部からの判断だけでは危険な場合も考えられることから、外部からの評価・印象等を積極的に聞き事業の確度を確認しながら進める。
- まずは、観光関係者・従事者などの間において、以下のことの共通認識をもつこと。
 - ・ターゲットの明確化
(今現在指宿に来ているターゲットの洗い出しではなく、今後指宿の観光振興において、指宿に来てほしい層の想定)
 - ・それらのターゲットを呼び込むためのコンセプトの設定(地域の特徴付け)
 - ・砂むし温泉以外の地域資源の洗い出し
 - ・その地域資源にかかわる地域住民とのネットワークの形成
 - ・各資源を連携させた観光商品の造成これらのことを適宜協議検討していくことが必要であるが、それには、専門家のアドバイスがあるほうが望ましい。

「効果的・効率的な販売チャネルを確立していくこと」

- これまでに実施してきた食育体験観光を発展させ、工場見学等を含めて産業観光としての展開を考えているが、行政による体験施設の整備や、受け入れ施設の整備やスタッフの配置をする場合などへの事業者への補助金交付などの援助、関係機関への働きかけ、人材育成、啓蒙活動などのでこ入れも必要と思う。
- 現時点では、全国的に見るとそれ程大きな成果は表れていないが、当事業で開発した商品は全て現在も継続的に販売・取り扱いがされている事は評価できると思う。今後は、商品の一層の改良と共に外への発信が鍵となってくるので、事業者を中心とし、官民がスクラムを組んで長い目で取り組んでいきたい。
- 必要と思われる分野の専門家(バイヤー等の現役)に、委員として参加して頂くことが一番有効だと思います。
- 県の補助金等を活用した商談会等に出展してチャネルの拡大を図る。
- 広報に関しては地元への周知徹底、メディアを使用した地元以外へのPR、更にWEBを活用

した広報を継続的に行っていくが、展示会については、費用がかかるため規模を縮小して行うか、数年に1回実施というような形になると考えられる。また参画事業者の中でも比較的規模の大きい工房に個別で出展する時に旭川クラフトのPRを行ってもらおう。

- 今後は、販売促進や拡大を重要課題として取り組む。あわせて生産体制の確立が必要である。そのためには、行政をはじめとした外部からの支援体制が不可欠である。
- ブランド力を強化すること。PR体制や旅行業者との関係確立と強化。企業にとって採用対策や受注・企業PRになるような事業化が必要である。
- 県の補助金等を活用した商談会等に出展してチャンネルの拡大を図る。
- 今回の事業により、地域や業界を超えた取り組みにより、事業者の良い刺激となっており、今後のこのような取り組みを継続して実施していく。また、官民も一体となりサポートすることにより、地域全体としての取り組みにしていく。地域内の事業者等をいかに本気にさせるかが重要。
- 販売に卓越した専門家の協力により取り組み、商品化を実現していく
- 今後も参画事業者の意見・要望を十分聞いて、また、消費者ニーズを常に意識して展開していきます。
- 「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立していくこと」
- 専門家による継続的なサポート
- 行政、まちづくり会社等と協力しながら進めている。実際に商品開発・製造・販売に携えることのできる新企業もあれば、本事業で得た情報提供は惜しまない。外部からの支援は現在のところ考えておらず、独自で進めていくことが可能であると思われる。
- 着地型観光の必要性、重要性は業界内でも十分認識されるようになってきたが、地域的ライバル意識がまだまだ抜けきらない現状の組織（各温泉観光協会など）では広域的な取り組みはなかなか難しい。広域観光面では従来のしがらみなどが薄い、別途の新たな組織が核となってその突破口を図ることが必要と考えている。商工会議所、商工会の広域的な連携がその役割を担うことができれば理想的かもしれない。ただ、資金的な課題や各組織とも限られた人材のなかで日常の業務に追われている面もあり、少なくとも、同一事業として3年間程度の支援態勢があればありがたいと思う。1年ごとに事業の成果や可能性のチェックが必要なことはいうまでもない。
- 新事業を製品化してブランド構築していくためには、継続的な資金や人的な援助が必要である。事業推進においては、外部専門家（地域ブランドアドバイザー・デザイナー）のアドバイスが必要不可欠であった。
- 地域おこしの一環として取り組んでいる当事業は、エリア内の人々の協力が必要であると同時に、エリア内に人を誘導するためのものであるためエリア外の人々の評価も必要となってくる。この点については、やはりイベントの実施回数を増やしモニタリングを実施する等して解決を図りたい。

「商品やサービスの安定的かつ効率的な供給ができる体制を確立していくこと」

- 事業者向けの県販路開拓助成金の活用を検討している。バイヤーとの連携や流通業界への働きかけのアドバイスを頂きたい。
- 着地型観光の必要性、重要性は業界内でも十分認識されるようになってきたが、地域的ライバル意識がまだまだ抜けきらない現状の組織（各温泉観光協会など）では広域的な取り組みはなかなか難しい。広域観光面では従来のしがらみなどが薄い、別途の新たな組織が核となってその突破口を図ることが必要と考えている。商工会議所、商工会の広域的な連携がその役割を負うことができれば理想的かもしれない。
- 需要に合った商品として開発していく。外部支援の必要性は現段階では感じない。
- 早急に体制確立に向け、地域のコンセンサスを取りながら、対応していきたい。

- 外部からの認知、定着には時間がかかるため、住民を巻き込んだ地道な活動が必要となり、少しずつでも柔軟にすすめていきたい。
- 今後販売を予定しているが、業務量が増加すれば、新たに法人格を検討している。
- 新たな設備投資はむずかしく、機械設備を持つ製造業者への分離発注も視野に入れている。

「認知度を高めていくこと」

- 有志だけ、又は行政、会議所を巻き込んだ形で LLP（有限責任事業組合）を立ち上げ、成果品の製造、販売など行なえるように現在検討中
- 掘り起こした観光資源の観光情報誌などにおける魅力の PR や市のアフターコンベンションとして周遊船事業の PR を実施する。
- 地域おこしのリーダー的存在、人の教育が必要である。今後青年部などの協力を得ながら検討していきたい。
- コンセプトでの展開方法を再構築し、マーケティングミックスの視点から戦略を検討。また、デザイン統一した上で、市場浸透をはかるプロモーション戦略を立案した。今後は戦略に基づいてテストマーケティングを行なう。加工可能素材であることを活かし、アクセサリー展開だけでなく、素材としての提携可能先についても検討中である。
- 継続して PR していくこと。
- キャラクターを生かした取り組みの充実により認知度向上を図り、安定供給とともに質の高い販売チャンネルにより相乗効果を高めていきたいと考えています。同時に対外的な情報発信の充実も必要であり、きっかけとして展示会、商談会の参加を検討します。外部支援に関する情報提供、優遇策等の支援を望みます。また、単年に限らず、事業計画にある目標年次までの複数年にわたる補助金等、助成を得ることが出来れば非常に心強く思います。
- ホテルレストランショーやギフトショーに出展したい。商品化に向けては外部に適切なアドバイスが必要。商品化するにあたり、外部での品質に伴う検査体制が必要。業者が継続できるよう暖かい指導が必要。当面は、ホームページを活用して PR を図っていく。
- 継続的なフォローをしていかなければならない。
- コミュニティ・ツーリズムの推進にあたっては地元住民や事業者の参画が必須であり、引き続き関係団体への支援を依頼する。また、行政や観光団体と協力関係を引き続き保ち、それぞれがもつ広報チャンネルを活用しながら、内外にピーアールをする予定。しかしながら、新たなまちあるきルートの開発など、初期段階においては、一定外部からの支援が必要である。
- 国土交通省、福島市、福島商工会議所、荒川関連機関及びボランティア団体など、ハード・ソフト両面において、適切な役割分担のもとに着実に実行し、荒川沿川資源の総合力をより高めていくことが求められている。

「「ブランド力」を強化していくこと」

- 関係者が協議をし決定してゆく。その過程で商工会議所及び行政が支援する。
- このような補助事業にて、商品開発のプロセスを経験して、人材育成を図っていく。
- 参画事業者にも金銭負担してもらいながら事業を推進している。
- 今後、更に進めるために、行政からの支援を得たい。
- 行政や関係団体と連携し、引き続き議論していくとともに、三県の商工会議所等で行政に要望を行っていくことも検討する。
- 本事業から得た情報を地元行政機関等にも報告することで、連携活動の足がかりのひとつにしたい。
- 府中市は平成 19 年に国から中心市街地活性化基本計画の認定を受けている。恋しきはこの基

本計画上でも重要な核施設となっており、府中市への観光客の増加を図るために、行政と一帯となつて支援を続ける。みやげ物については、今後は開発事業者が個々に小売店等との販売の交渉を行うが商工会議所としても引き続き支援する。

- 行政のバックアップ（行政が主催のイベントにおけるPR）

「地域内での協働体制を強化していくこと(農商工連携、異業種間連携、住民等の参画など)」

- 矛盾があるかもしれないが、解決策は長い目線で、一つ一つ着実にプロジェクトを進めていく中で見つけていきたい。外部における支援については、ある意味では課題を噛み砕くような姿勢でもって、ご指導を仰ぎたい。また、このような地域発のプロジェクトは、自らの地域に固執し事業の可能性を縮小してしなう傾向があるため、地域間連携による相乗効果や共通課題の解決という視点から、ご指示を仰げたらと思っている。そういった意味で、特産品等が競演する地域資源アンテナショップ等は素晴らしい取り組みであると感じている。
- 中小企業にとって非常に厳しい経済状況の中、事業終了後に自己資金のみで広報活動や新たな商品の開発、商品クオリティを高める研究などを行うのが非常に厳しい現実であるが、商工会議所のネットワークを活用して、経費を抑えた手法で取り組んでいっている。
- 観光面ではNPO法人等が活動を継続的に実施している。商品は開発事業者がよりニーズに合った製品（試作品を基に）を開発し対応している。
- 農林水産分野における地域資源、農商工等連携に対する周知の徹底と意識改革を促す。更に現在の支援の流れを見ると商品作り在りきの視点が重要視されているが、その前段となる初期部分更には継続性等含めての支援が重要と考える
- 今年度特に農商工連携だけではなく、なんでも話せる地域協議会のようなものを設ける。そこからどう展開していくか、楽しみである。
- JA、漁協など関連機関が現在料供給に協力してくれれば、大きな力になるが、先行きは不透明、直接生産者と協働体制を取るには、加工側に一定数量買取のリスクがある、流通の状況を見ながら参画事業者毎に対応するしかない。もう少し、行政や関連機関と連携しながら、まずは地元への周知を行き渡らせる事が第一歩だと思われる。
- 後継者を育てるシステムの確立と、勉強会などを定期的で開催する組織作り。また、それらを支援する為の環境作り。
- 地域における有益な取り組みをひとつの組織に留めておくのではなく、地域全体の取り組みとして事業化、情報発信していくための事業フローを探っていく必要があると捉えている。観光振興には確固たるコンセプトのもとで、地域一丸となった街づくりが必要であるため、目指すべき「街のビジョン」を明確に示し続けることが求められる。
- 異業種団体が組織運営に口を出すことは難しいが、市を含め、経済団体として可能な限り必要な支援や助言を行っていく。
- 事業体設立による地域の活性化への貢献。商品開発におけるアドバイスとコーディネートを必要とする。
- 行政（江津市）と十分な連携を行い、関係団体と更なる連携を深め、地域連携拠点、専門家等の支援をいただき、繰り返し事業を行う事で解決は可能な考え、必要性は大きい。
- 実証実験から運用の段階に入り、費用負担の問題は残されるものの具体的に事業への参加協力が訴求できるため、情報発信機能の強化が図れる。工業団地の関係者からも内諾は頂いており、時間が許される限り改善に努めて参りたい。
- 今まで取り組んできた、スタッフが何人かいるので、今組織化について話し合っているところ。あくまでも、地域活性化に結びつくような事業を行いたいと思うので、LLP,NPO とかどんな形態がいいのか教えていただければありがたいです。
- 次年度以降も継続して事業を実施するために、地区内の関係者により新たな組織設立に向けた取組を継続して行う。外部からの支援の必要性としては、事業を実施していく上での資金面が。
- 商工会議所としてできることは、地域の資源や人材を調査研究し、それらが融合する仕組み(ス

ページ)を設定し、さらに世間のニーズとどうマッチングさせることで新たなビジネスとなるような仕掛けが出来るか考えることである。またそれらが展開しやすいような助成制度を研究しておくことも重要と考える。

以上