



小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業

地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト

成果報告書

[2019年度]



はじめに

「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト(正式名称:小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業)」は、日本商工会議所が、中小企業庁の補助を受け、2006年度から実施している事業です。各地域の商工会議所ならびに小規模事業者等が連携して、地元の資源を活用した新たな特産品や観光商品の開発およびその販路拡大などについて、全国の商工会議所を通じ支援をしております。

2019年度は、事業計画の策定を行う「調査研究事業」が13件、全国規模のマーケットを狙った特産品や観光商品の開発およびその販路拡大を行う「本体事業1年目」が29件、そして、以前に本体事業で取り組んだ内容のブラッシュアップを行う「本体事業2年目」が8件の合計50件のプロジェクトを実施しました。

また、当所では全国各地のプロジェクトを側面支援すべく、円滑な業務遂行をアドバイスする専門家の派遣や、商品改良から販売戦略の立案、商談のアドバイスまでを一貫してサポートする事業を実施したほか、販路開拓を支援するため、共同展示商談会やテストマーケティングを開催するとともに、本プロジェクトで開発された商品について、ホームページ・冊子を通じてバイヤー向けの情報発信を行いました。さらに、今年度は新たに補助事業終了後のプロジェクトの自立・自走も見据え、地域活性化に資する人材育成事業として農商工連携、地域資源事業化、資金調達(クラウドファンディング)の3つ観点による研修会や過去のプロジェクトのなかから先進・成功事例の調査・分析等を通じ支援手法やその効果を共有する支援手法開発事業を行いました。

本書は、本年度に実施された50プロジェクトの事業内容や今後の展開などについてとりまとめたものです。全国規模のマーケットを狙う小規模事業者・中小企業ならびに地域活性化に尽力される商工会議所の皆様の参考資料としてご活用いただければ幸いです。

最後に、本書の作成にあたり多大なご支援・ご協力をいただきました各地商工会議所の担当者様、中小企業庁をはじめとする関係機関、各プロジェクトの推進に携わられた関係者の方々に対しまして、改めて厚く御礼申し上げます。

2020年3月
日本商工会議所



Contents

- はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 001
- コンテンツ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 002
- 地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトの概要・・・・・・ 004

- 注目プロジェクト・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 005
 - 大野商工会議所(福井県) 食・・・・・・・・・・・・・・ 006
 - 久慈商工会議所(岩手県) 技・・・・・・・・・・・・・・ 008
 - 伊那商工会議所(長野県) 旅・・・・・・・・・・・・・・ 010
 - 輪島商工会議所(石川県) コ・・・・・・・・・・・・・・ 012
 - 浦添商工会議所(沖縄県) 食技旅・・・・・・・・・・・・・・ 014

- 各地商工会議所事業成果報告書・・・・・・・・・・・・・・ 019

北海道

- 帯広商工会議所(北海道) 旅調 020
新総合体育館を基軸とした観光コンテンツとしてのヘルスプログラム開発事業
- 富良野商工会議所(北海道) 食本1共 020
富良野・帯広特産品開発プロジェクト

東北

- 酒田商工会議所(山形県) 食本1 021
日本遺産認定！北前船にちなんだお土産(食品)開発プロジェクト
- 新庄商工会議所(山形県) 旅本1 021
森が育む暮らしをコンセプトにした産業観光商品開発プロジェクト
- 天童商工会議所(山形県) 食技旅本2 022
天童を「将棋の聖地」にする「コマノミクス」JAPAN
- 須賀川商工会議所(福島県) 旅本1 022
須賀川版「体験型」観光プログラム開発プロジェクト

北陸信越

- 糸魚川商工会議所(新潟県) 旅調 023
翡翠(ひすい)と神話の地で結ばれる願い『糸魚川』プロジェクト
- 加茂商工会議所(新潟県) 食調 023
加茂市の花『雪椿』を活用した新特産品開発プロジェクト
- 高岡商工会議所(富山県) 食本2共 024
地域連携による相乗効果を目指す商品のシリーズ改良と販路開拓

凡例

食	食に関するプロジェクト	調	調査研究事業
技	技に関するプロジェクト	本1	本体事業 1年目
旅	旅に関するプロジェクト	本2	本体事業 2年目
コ	コミュニティビジネス	共	共同実施案件

- 小松商工会議所(石川県) 食技本1 024
潮風とともに…花の「安宅」新名物開発事業
- 輪島商工会議所(石川県) 技調 025
「輪島塗×黒柿」新ブランド化事業
- 珠洲商工会議所(石川県) 食本1 025
珠洲ワンハンドフード・ワンハンドスイーツ開発プロジェクト
- 伊那商工会議所(長野県) 旅本2共 026
南アルプス観光魅力創出プロジェクト
天空のキャンプ場と伊那まち周遊観光

関東

- 鹿沼商工会議所(栃木県) コ調 026
鹿沼共創エコシステム拠点構築調査事業
- 鹿沼商工会議所(栃木県) 技本1 027
地域資源を活用し国内富裕層やインバウンド向けの新商品開発
- 鹿沼商工会議所(栃木県) 技本2共 027
ユネスコ世界遺産登録都市間連携新商品開発事業
- 前橋商工会議所(群馬県) 旅本1 028
コンテンツツーリズムによる「詩・文学のまち前橋」ブランド確立事業
- 館林商工会議所(群馬県) 旅本1 028
茂林寺周辺市有地の利活用の企画と新たな観光サービスの開発事業
- 川越商工会議所(埼玉県) 旅本2 029
川越Tourismプロジェクト
- 熊谷商工会議所(埼玉県) 食本1 029
国産麦の聖地熊谷から熊谷うどんブランディング事業
- 秩父商工会議所(埼玉県) 食本1 030
秩父カエデ糖お菓子のブランド強化プロジェクト
- 飯能商工会議所(埼玉県) 旅本1 030
都市回廊空間と山間地をつなぐ新滞在型観光の開発事業
- 館山商工会議所(千葉県) 技調 031
館山の歴史的文化の再考・土産品開発プロジェクト
- 市原商工会議所(千葉県) 食本1 031
観光客に向けた「いちほら国府ブランド」の新たな展開

甲府商工会議所(山梨県) 食 本1 032
山梨県産米と県産ミネラルウォーターとで醸した
純米酒の国内外展開

甲府商工会議所(山梨県) 旅 本2 032
山梨県内を舞台にした映画などのロケ地と
地場産品等を活用した観光創出事業

東海

大垣商工会議所(岐阜県) 旅 本2 033
ローカル鉄道「養老鉄道」等を活用した
新たな魅力発見事業

高山商工会議所(岐阜県) 旅 調 033
飛騨高山の伝統食の活用による
フードツーリズム事業

名古屋商工会議所(愛知県) 食 調 034
「なごやめし」を核とした
ワンハンドフード開発プロジェクト

蒲郡商工会議所(愛知県) 旅 本2 034
働く人の健康づくりをサポート
～健康デザインプロジェクト

鳥羽商工会議所(三重県) 食 本1 035
「答志島」の魅力再発見！
“まるはちグルメ”ブランド化推進事業

関西

福井商工会議所(福井県) 旅 本1 035
福井の恐竜を全国に！
“新種の恐竜お土産”開発プロジェクト

長浜商工会議所(滋賀県) 技 本1 036
長浜の絹織物「浜シルク」ルネッサンスプロジェクト
第二章

福知山商工会議所(京都府) 食 本1 036
福知山スイーツの改良改善・試作品の開発

岸和田商工会議所(大阪府) 旅 本1 共 037
サイクリング等による泉州地域の
地域資源のネットワーク化

和歌山商工会議所(和歌山県) 旅 本1 037
日本遺産『絶景の宝庫 和歌の浦』堪能ツアー開発事業

中国・四国

米子商工会議所(鳥取県) 旅 調 038
『LOVE♡米子』地域資源ブランディング事業

因島商工会議所(広島県) 旅 調 038
因島魅力発信！！
サイクルツーリズムを核とした地域活性化プロジェクト

下松商工会議所(山口県) 食 調 039
地域資源を活用した「お土産品」「特産品」の開発

萩商工会議所(山口県) 食 本1 039
「萩の瀬つきあじ・萩のあまだい」の
観光資源としての活用

新南陽商工会議所(山口県) 食 調 040
新たな地域資源を開発・活用し、
既存の地域資源の高付加価値化

高松商工会議所(香川県) 食 技 旅 本1 040
THE FIRST BONSAI EXPERIENCE

九州・沖縄

久留米商工会議所(福岡県) 食 本1 041
久留米の宝を磨く！
酒元氣ブランディング事業

八女商工会議所(福岡県) 旅 本1 041
八女福島観光プロジェクト
モニターツアー事業

柳川商工会議所(福岡県) 食 旅 本1 042
戦国武将「立花宗茂」・「閻千代」を活用した
観光商品開発事業

平戸商工会議所(長崎県) 食 本1 042
平戸ブランド構築に向けた新商品開発及び
販路拡大事業

人吉商工会議所(熊本県) 食 本1 043
「もっとも豊かな隠れ里ひとよし」特産品開発事業

竹田商工会議所(大分県) 旅 本1 043
観光・特産商品「冥加ブランド」に
冥加の心を伝導する

宮崎商工会議所(宮崎県) 食 旅 本1 044
みやざき神話に基づく
「神武さま」で観光土産品開発事業

日向商工会議所(宮崎県) コ 調 044
リラックスサーフタウン日向 移住促進プロジェクト

■ 日本商工会議所 側面支援事業報告・・・ 045

■ プロジェクト実施商工会議所連絡先一覧・・・ 053

feel NIPPONとは

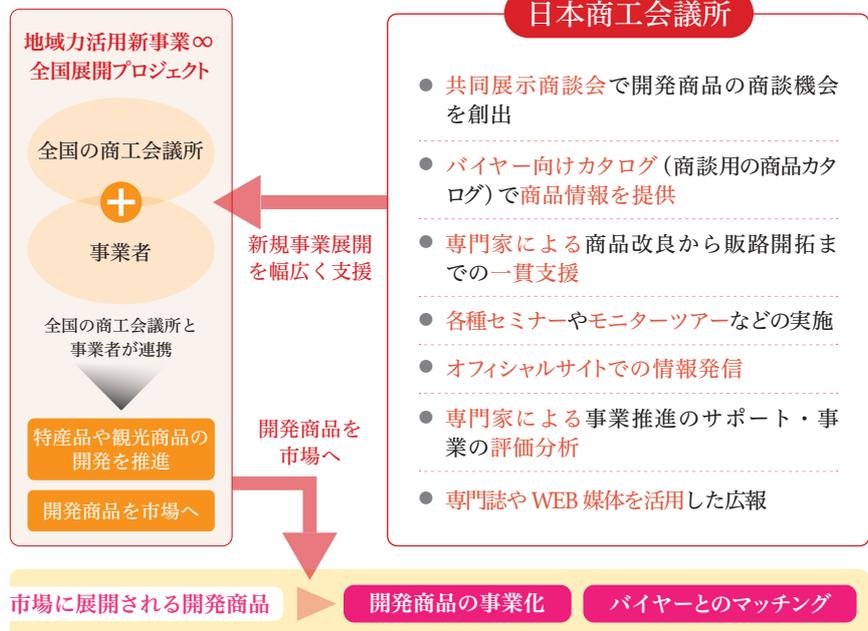
全国の小規模事業者が行う地域資源を活用した特産品・観光商品開発、その販路開拓ならびに地域の課題に資する取り組みに対して日本商工会議所が総合的に行う支援の総称です。



日本商工会議所は、2006年度から中小企業庁の補助事業として、全国の商工会議所と連携し、「地域力活用新事業創出支援事業」を実施しています。

同事業は、地域の小規模事業者が商工会議所等と協力・連携して、地域資源を活用して行う新たな特産品・観光商品の開発、その販路拡大などの地域をあげた取り組み(通称:地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト)を支援するものです。

また、地域発商品の販路開拓・拡大を目指す小規模事業者に対して、共同展示・商談会などへの出展を通じ、新たな商機を創出します。



地域力活用新事業創出支援事業の概要

事業目的

本事業は、各地の商工会議所を通じて、販路開拓・拡大を目指す小規模事業者を包括的に支援することを目的としています。

事業スキーム

小規模事業者が多様化する消費者ニーズを的確に把握し、全国規模の市場に向けた製品の開発、事業展開を行えるよう、日本商工会議所と全国の商工会議所が連携して、支援します。

事業内容

「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」をはじめとする、全国の商工会議所が小規模事業者と連携して進める特産品や観光商品の開発、その販路開拓を幅広く支援しています。

「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」で行えること・事業

Targeted Project 01

地域の資源(農産品・文化・技術など)を活かした新たな製品(特産品など)の開発または改良に関する事業およびその販路開拓または普及に関する事業。

Targeted Project 02

地域の資源(名所・施設・産業など)を活用した新たなサービス事業や観光資源のPRなど観光に関する事業および販路開拓または普及に関する事業。

Targeted Project 03

地域の課題(少子高齢化・人口の都市部偏在・過疎など)の解決に資する事業。

注目プロジェクト

プロジェクトの成果として生み出された数多くの開発商品。

食・技・旅・コミュニティビジネスの4分野で

注目されている商品について、

開発背景や成功要因を詳しく説明する。

食

名水と郷土料理を活用した地サイダー「すこ。」で
地域活性化と全国展開を目指す

大野商工会議所(福井県)

技

希少価値高い久慈産琥珀を活用した新商品開発で
地域ブランディングにつなげる

久慈商工会議所(岩手県)

旅

南アルプスの観光資源と市街地を結ぶコースを創出し
感動と満足の観光事業確立へ

伊那商工会議所(長野県)

コミュニティビジネス

次世代交通対策事業

「WA-MO」が進化を遂げて人と乗り物が行き交う
楽しい町の実現に貢献

輪島商工会議所(石川県)

食

技

旅

琉球王統の歴史と文化を地域振興につなげるため
「食・技・旅」で魅力創出

浦添商工会議所(沖縄県)

名水と郷土料理を活用した地サイダー「すこ。」で地域活性化と全国展開を目指す



大野商工会議所(福井県)

〒912-0083 福井県大野市明倫町3-37 TEL: 0779-66-1230 FAX: 0779-65-6110
URL: <http://www.ohnocci.or.jp>



野村醤油株式会社
代表取締役社長
名水を活用した
新商品開発部会 部会長

野村 明志氏



戦略組織コンサルティング
合同会社 代表社員
名水を活用した
新商品開発部会
コーディネーター

村上 統朗氏



大野商工会議所
相談課 主幹

高田 龍佳氏

湧水の郷に相応しい商品を検討

福井県大野市では、現在でも多くの家庭が地下水をくみ上げ、飲み水や料理のほか風呂などの生活用水として使っているという。しかし、ただの地下水ではない。日本の名水に選ばれるほどの水である。

実際に大野市を訪ねると、町中を流れる用水路の水は清らかで、水底に揺れる水草が鮮明に見えるほど透明感がある。市内のあちこちに湧水スポットが点在し、名水百選に選ばれている「御清水（おしょうず）」や平成の名水百選「本願清水（ほんがんしょうず）」は、「湧水の郷 越前おおの」を象徴する代表的なスポットだ。



大野市は標高1000メートル級の山々に囲まれた大野盆地にある。その地下から湧き出る日本でも有数の名水を地域活性化につなげることができないかという発想は必然だった。

日本商工会議所が実施している「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」に大野商工会議所が申請した事業は、「名水を活用した飲料新商品の開発に向けた6次産業事業化」。2017年度に採択されたこの事業は、本体事業2年目の2019年度に地サイダー「すこ。」という結果を生み出した。しかし、そこに至るまでの道のりは平坦ではなかった。

事業の主眼となっていたのが、名水と名水によって育まれた農産物や特産物を活用し、飲料商品を開発することである。とはいえ、いくら日本有数の名水であっても、さらなる価値を付加することはむずかしい。

そこで大野商工会議所に集った「名水を活用した新商品開発部会」は、次の3案をリストアップした。

①大野特製シロップをかけた、ふわふわ名水かき氷

②大野名産のでっち羊かんを活用したアイスバー

③大野名産の郷土料理「すこ」を活用したすこサイダープロジェクトの1年目である調査研究事業で決定したのが、③のすこサイダーになる。いわゆる、地サイダーに決まった要因の一つが、豊かなストーリー性だった。

試行錯誤を重ねた末に味を決定

郷土料理のすことは、里芋の八つ頭の芋茎（ずいき）を酢漬けにしたもの。薄赤色に染まった酢漬けは、食物繊維やカリウム、カルシウムなどを含む栄養食として古くから親しまれてきたという。

ここで見逃せないのが、里芋は大野の名水で育てられ、酢漬けに使う酢も大野の水によって作られていることだ。つまり、すこサイダーに用いられる材料は、すべて大野の名水が起点になっており、名水と名水によって育まれた農産物や特産物を活用した商品開発と符合する。

そして迎えた本体事業1年目の2018年度、おそらくはこの年がプロジェクトの成否を決定づける重要な時期であった。実行委員会のメンバーは、味噌や醤油の製造業、酒類販売やおかきの製造業者などさまざまな顔



名水を活用した新商品開発部会のメンバー
(当所会員事業者、生産製造業者、市職員)

ぶれが揃っていた。しかしながら、サイダー作りの経験や知識を持ったメンバーはいなかったため、手探りで取り組むゼロからのスタートだったという。メンバーに名を連ねた大野商工会議所の高田主幹も、「味を決めることのむずかしさを痛感した」と回顧する。

水と炭酸の配合率ならびにすこの漬け汁の配合割合に苦勞した。炭酸の配合率については炭酸の充填機を購入し、微調整を重ねて見極めが ついた。しかし、漬け汁の配合割合が決まらない。少ないと風味が乏しく特徴が出ず、多過ぎると酔のにおいが強烈でとても商品にはならなかった。

補助金を活用した試行錯誤の末にできあがったのが2種類の試作品である。すこの風味を活かした一品と、レモン香料を入れて飲みやすさを重視した一品だ。

おりしも、本体事業1年目の2018年は福井国体が開催された年。大野市は自転車競技の会場であったことから、全国から大勢の来場者が訪れる絶好のテストマーケティングの機会となった。さらに、2019年2月に東京ビッグサイトで開催された「グルメ&ダイニングスタイルショー2019」のfeel NIPPONブースに出展するなど、積極的なマーケティングを重ねる。その結果、将来的な全国展開を視野に入れ、商品化するの



「グルメ&ダイニングスタイルショー2019」に出展

は飲みやすさ重視のレモン香料入りすこサイダーに決まった。

商品名は、「すこ。」ところが、この商品名が思わぬ後押しにつながった。

補助金活用で自由な発想を形に

ネット用語で「すこ」は、「好き」を意味するという。そのため、ネット上で話題になり、テレビや新聞などでも酢漬けのサイダー「すこ。」が取り上げられた。反響が反響を呼び、知名度は急上昇した。また、ラベルのデザインもその相乗効果を盛り上げた。

淡いピンク色のサイダーに映えるハートマークは、「好き」をイメージさせる印象的なデザイン。さらに奥深いのが、材料である里芋の葉っぱもハートの形をしていることだ。地サイダーの商品化にあたり、そのストーリー性が決定要因の一つになったが、期せずして商品名やデザインにおいても全国展開を視野に入れた商品に相応しいストーリーを紡ぐことになった。



2019年度、4月より販売を本格化し、12月現在で累計1万6000本の売上を達成するに至っている。発売当初の販売拠点は、大野市内の4ヵ所であったが、地元飲食店での取り扱い増に加えて、JR福井駅前商業施設、JA福井、道の駅、高速道路のサービスエリアなど新規販路も着実に拡大しつつある。

6次産業事業化までは道なかばであるものの、一つの結果を生み出したことはまちがいない。前出の高田主幹は、「補助金のおかげもあり、自由な発想でプロジェクトを形にすることができた。今後に向けて弾みが

ついた」と手応えを口にする。

一方、今後の課題も見えてきた。材料となるすこの安定確保である。すこは、8月から9月にかけて収穫した里芋の茎を加工し、その生産は例年1月までとなっている。そのため、「すこ。」の製造期間に限られるだけでなく、生産本数にも限界があるという。全国展開に向けた量産化計画のネックだ。また、高齢化によって里芋の生産農家が減少傾向にあることも懸念材料になっている。

しかしながら、「すこ。」による地域活性化が進むことにより、乗り越えられない課題はないと大野商工会議所では考えている。この3年間で培うことができた手応えと自信がその裏づけとなっているからだ。



希少価値高い久慈産琥珀を 活用した新商品開発で 地域ブランディングにつなげる

久慈商工会議所(岩手県)

〒028-0065 岩手県久慈市十八日町1-45 TEL: 0194-52-1000 FAX: 0194-52-1051
URL: <http://kujicci-iwate.jp>



カヌカ印房・清章堂
一級印章技能士

鹿糠 紀章氏



久慈商工会議所
地域振興課(観光振興担当)
主任主査

石渡 範氏



調査研究事業は情報収集に注力

NHK 朝の連続テレビドラマ「あまちゃん」(放映期間 2013年4月から9月)の舞台として全国区の知名度を得た岩手県久慈市。ロケ地となった小袖海岸などへの観光客は急増し、経済波及効果は目を見張るものだったという。

この流れを途切れさせることなく、今後はどうつなげていくか――。

久慈商工会議所は次なる一手を模索し続けてきた。久慈市には物語の基軸となった北限の海女のほか、世界三大漁場といわれる三陸海岸の豊富な海産物、まめぶ汁といった郷土料理など観光資源は数多い。それらのなかで商工会議所が着目したのが、やはり「あまちゃん」のなかでも登場した久慈の琥珀だった。

久慈市は日本における数少ない琥珀の産地。「あまちゃん」効果を踏襲しつつ、この希少価値を訴求することで地域活性化につなげたい。このことが、「久慈産『琥珀』を活用した新商品開発及び地域ブランディング事業」の立ち上げにつながった。

この事業が日本商工会議所の「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」に採択され、調査研究事業が始まったのは2016年度のこと。しかし、早々に壁へとぶち当たる。

石渡主任主査によると、「琥珀でなにが作れるのか。そのため久慈産琥珀の成分分析から取りかかろうかと思った」という。ところが、成分分析には莫大な費用と時間がかかり、しかも商品化に向けての具体的な方向性が見える保証もない。また、単に商品化といって

も、「小規模事業者が取り組める新事業でなければ、事業構想の趣旨から外れてしまうおそれもある」(石渡主任主査)。そうした懸念材料を踏まえ、補助制度のより合理的かつ効果的な活用として、調査研究事業は地元の参画事業者との検討を重ねつつ、本体事業1年目につなげるための情報収集に注力することにした。具体的には展示会などの各種イベントを来訪したり、関係機関や専門家からのアドバイスを受けたりして準備を進めていった。

事業者がスキルを発揮できる環境整備

2017年度から始まった本体事業1年目。ひとつの方向性は決まっていた。新商品開発に用いるのは、「POP アンバー」という採掘時や加工する際に排出された琥珀の小さなかけら。これを装飾品として商品化することだった。ここで浮上したのが、POP アンバーをどうやって加工するかという課題。琥珀のかけらであるPOP アンバーを固めて原材料とするには、特別な圧縮技術が必要。だが、その技術は企業の特許取得技術であるため使えない。そこで検討を重ね、樹脂等でPOP アンバーを固める方法を用い、問題解決への糸口をつかんだ。

新商品開発に参画した事業者は個人を含めて16名だったという。カヌカ印房・清章堂の鹿糠氏をはじめ、呉服店、時計店、パワーストーンのハンドメイド作家など多彩な顔ぶれが揃った。しかし、そこに琥珀を専門に扱ってきた事業者は1名であった。

鹿糠氏は、商工会議所から話を持ちかけられたとき

のことをこう語る。

「えっ!? 私、ハンコ屋なんです」と、聞き返してしまったという。それこそ「あまちゃん」ではないが、「じぇい じぇい!」の心境だったのだろう。だが、戸惑いはほどなく払拭された。

「職人としての意地といえいいのか。やってやろうという意気込みが湧いてきた」と、鹿糠氏は振り返る。

参画した事業者はある意味、琥珀については素人だった。そうした前提があるからこそ、商工会議所は新商品開発に向けてのスキームを作り、それぞれが有するスキルを遺憾なく発揮してもらうための環境を整えていた。

POP アンバーを使った商品開発に着手したときのことを鹿糠氏は回顧する。

「商工会議所の後押しに尽きる。これはどうか、こういうことはできないだろうかという、熱心な提案と助言が商品開発へのやる気と意欲につながった」

知識も経験も乏しいなか、独力でゼロから試作品を起こし、商品化するのはおそらく困難だったろうと鹿糠氏は述懐する。調査研究事業中の綿密な情報収集があったからこそ、商工会議所としても参画事業者に対して情報をフィードバックすることができ、新商品開発に向けての第一歩を踏み出すことができたといえる。

琥珀の街を意識づける運動の継続

本体事業1年目に鹿糠氏が最初に開発したのが、木札に琥珀を埋め込んだお守り。その後、木札をアクリルに代えるなど試作と改良を重ねていった。一方、商工会議所では引き続き情報収集に尽力すると同時に、事業者も参加しての展示会出展などを重ねる。このことが商品化に向けてさらなる弾みをつけた。

というのも、事業者が商品に対する批評を来場者から直接聞くことができた場となったから。鹿糠氏も、「改良点など参考になる貴重な意見をいただくことができた」としている。

そして迎えた本体事業2年目。お守りのほかネームプレートやピンバッジ、カフスポタンなど各種の商品が出揃い開発面においては比較的スムーズに進んだ。が、もともと琥珀は希少価値が高いこと、鹿糠氏のお守りについていえば1日40個が生産上限であることなどから、量産化に向けての課題が残った。

補助事業としての計3年間は終わったが、全国展開までは道半ばといった状況である。しかし、これで途切れたわけではない。それどころか、「現在でも事業者が自主的に会合を開いては事業推進に向けて活動している」と、石渡主任主査は今後への手応えを感じている。

このことは、本体事業1年目に商工会議所が提唱し、現在も継続している「こはくびと運動」に少なからず関係してくる。こはくびと運動の狙いは、琥珀を身につけてもらうことで、久慈が琥珀の街であることを改めて地元民にも意識づけし、PRと同時に地域ブランディングの醸成につなげること。お守りしかり、ピンバッジしかり。さらには地元学校の卒業証書に琥珀をなんらかの形で取り入れるといった構想もあるという。石渡主任主査が左胸につけた琥珀色のネームプレートが、その実現に向けた強い意思を表していた。

そうした未来図に向けて動いているなか、「事業者間の横の交流が芽生えたことは大きな意義がある」（石渡主任主査）としている。事業者の意見やアイデアを形にするための努力を惜しまず、こはくびと運動と連動させながら全国展開に向けた施策を、久慈商工会議所はいまなお練り続けている。

久慈商工会議所・琥珀開発商品

ピンバッジ

ピンバッジやカフスポタンは、「こはくびと運動」を推進するキーアイテムの一つ



お守り 「開運」琥珀 金運ゴールド

鹿糠氏が制作した「開運」琥珀シリーズのなかでも人気の高い金運ゴールド



お守り 「開運」琥珀 厄除け

開運」琥珀シリーズで一番人気のお守り。琥珀をはめ込んだ勾玉の形が印象的



南アルプスの観光資源と市街地を結ぶコースを創出し感動と満足の観光事業確立へ

伊那商工会議所(長野県)

〒396-8588 長野県伊那市中央4605-8 TEL: 0265-72-7000 FAX: 0265-73-7766
URL: <http://www.inacci.or.jp/>



ワイルドツリー
代表
平賀 裕子氏



鹿嶺高原キャンプ場
マネージャー
一般社団法人
伊那谷山りん舎
代表理事
清水 陽一氏



伊那商工会議所
総務振興課係長
小出 勇氏



契機はリニア中央新幹線の開通

「行動する商工会議所」——伊那商工会議所が2013年度に打ち出したスローガンである。その視線の先にあったのが、2027年に品川一名古屋間を約40分でつなぐリニア中央新幹線の開通。下伊那地域の飯田市に長野県駅（仮称）が設置されることを地域活性化のチャンスと捉え、将来ビジョン特別委員会を立ち上げ行動を開始した。

その後の主な動きを簡略に紹介する。2015年2月に今後取り組むべき計7つの具体的なテーマを策定。そのなかでも最重点事業として、「地域力を高める」と「地域資源を活用した観光振興・魅力づくり」をピックアップ。さらにこれらを具体化していくなかで、のちに日本商工会議所の「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」に採択される「南アルプス観光魅力創出」のほか4つのプロジェクトを立ち上げ、それぞれの特別委員会を設置した。

ここまでの過程において見逃せないのが、地元のみならず外部の知恵者からの意見やアイデアを積極的に取り入れる柔軟な姿勢であったこと。知恵者には行政や関係機関、関係団体や識者など個人もいた。日本商工会議所も例外ではない。

伊那商工会議所の小出係長によると、「日商さんには事業の採択以前から、プロジェクトを進めて行くうえでアドバイスをいただいた」とし、重ねたコミュニケーションの密度の濃さが、「事業を進めるうえで心強かった」と振り返る。

新しい視点と感性を取り入れる姿勢

「南アルプス観光魅力創出」の調査研究事業が始まったのは2017年度のこと。計画当初の柱のひとつであったのが、入笠山と鹿嶺高原を結ぶトレッキングコースづくり。

「日本一のトレッキングコースにする企画だった」と、小出係長。しかし、計画を熟考し、「南アルプスをもっと気軽に楽しんでもらうため、標高1800メートルにある鹿嶺高原キャンプ場を観光資源の拠点に選出した」という。

鹿嶺高原キャンプ場に絞り込んだ背景には、もうひとつの要因があった。調査研究事業が始まった2017年から鹿嶺高原キャンプ場は一般社団法人伊那谷山りん舎が管理し、代表理事である清水氏がマネージャーとして就任していた。山岳観光の情報発信などにも携わってきた清水氏はその道の専門家であり、また自身は岡山県からの移住者。つまり、新しい視点と感性を備えた心強いパートナーとの邂逅であった。



写真左
天空のキャンプ場からは360度の大パノラマと伊那市街地が一望できる
写真右
鹿嶺高原は市街地から車でのアクセスも可能。トレッキングなど南アルプスを気軽に体感することができる

だが、プロジェクトの根幹はどう地域活性化につながるかということ。拠点はできてもそこと市街地を結ぶ観光コースの創出が大命題になる。

一方、中心市街地ではプロジェクトの発足以前から、商工会議所や商店街が中心となって様々な賑わい創出イベントを企画し、実践してきた。そうした実績を踏まえ、既存のコンテンツをどうブラッシュアップし、観光拠点とどうコラボしてくかが課題であった。

そこでも心強いパートナーたちがいた。中心市街地での取り組みを推進するうえでコアとなったメンバーたちである。そのひとりがミツロウキャンドルなどの輸入・販売を手がけるワイルドツリーの平賀代表。平賀代表も移住者であり、伊那の美点と改善点を客観的に捉えることができる視点を持っていた。

地元の人間だけだと、どうしても固定観念に縛られがちになる。その意味で、清水氏そして平賀代表のような客観的視点を備えた存在は貴重であった。が、新しい視点や感性だけに頼ったわけではない。このプロジェクトが特徴的だったのが、地元住民と地元へのUターン者、そして移住者が三位一体となって参画してきたこと。そして三者三様の意見を取りまとめることができたのは、商工会議所が当初から貫いてきた柔軟な姿勢にあったといえる。

手応えと課題を得たモニターツアー

2017年度の調査研究事業は、市内にちらばった魅力をどう組み合わせ創出していくかを模索していた時期。そして本体事業1年目となる2018年度の10月に「南アルプス観光魅力創出」はひとつの成果を生み出す。

それが、鹿嶺高原キャンプ場と市街地を結んだ一泊二日のモニターツアーだ。参加者の募集はパンフレットのみならずYouTubeやSNSなどをフル活用。外国人観光客のために英語版のパンフレットも作成し、補助制度を存分に利用して集客に努めた。その結果、関東や東海地方を中心に外国人を含めて約40名の参加を得た。

360度の絶景を望むことができる鹿嶺高原キャンプ場は、天空のキャンプ場と呼ぶにふさわしい感動をツアー客にもたらした。市街地では、地元の森の話や間伐材を使った木工教室、伊那谷産ガレットの試食、酒蔵見学、着物や浴衣体験、神社のお神輿担ぎなどがツアー客を堪能させた。そのなかでも大好評だったのが、信州そば発祥の地らしいそば打ち体験だった。

まさに、伊那ならではのぬくもりを伝えるために多くの人たちと出会い、ふれ合えるような盛りだくさんのコンテンツであった。

いちおうの成功を収めたものの課題も見えてきた。キャンプ場と市街地は車で1時間ほどである。ツアー客の満足度についてはたしかに手応えを得ることができたものの、ハードだった行程をどう修正していくかなどである。

本体事業2年目の日帰りツアーは日帰り旅行、「朝マルシェ×伊那まち×鹿嶺高原 周遊ツアー」を企画した。朝市から始まり、専門のガイドによる伊那のディープな街中探訪、さらに鹿嶺高原におけるトレッキングや薪割り体験、バーベキューが好評を博した。

しかしながら、課題のすべてが解消されたわけではない。よりスムーズな観光コースを提供していくうえで、鹿嶺高原と市街地の動線をどう整備していくのかなど今後に向けての課題は少なくない。だが、その一方でうれしい相乗効果が芽生えてきた。地元住民の観光に対する意識の向上だ。

じつは本体事業2年目のツアーには地元の参加者もあった。ツアー参加によって地元である伊那の魅力を再発見したという声が寄せられた。また、ツアー客の来訪により、地元が肌感覚で町の活性化を捉えることができたことも大きかった。

この3年間を経て、「南アルプス観光魅力創出」はようやく形を成したばかり。リニア中央新幹線開通まであと7年。課題を克服し、長所を伸ばしていく時間はまだある。なによりも肝心なのは、行動し続けたことにより、たしかな一歩を踏み出したことである。



次世代交通対策事業 「WA-MO」が進化を遂げて 人と乗り物が行き交う 楽しい町の実現に貢献

輪島商工会議所(石川県)

〒928-0001 石川県輪島市河井町20-1-1 TEL: 0768-22-7777 FAX: 0768-22-7707
URL: <http://www.wajimacchi.or.jp/>



輪島商工会議所
専務理事

坂下 利久氏



輪島商工会議所
事務局長・
中小企業相談所長

前倉 弘美氏



「WA-MO」で増えた高齢者の外出機会

電動エコカーWA-MO（ワーモ）のドライバーが歩道を歩いていた顔見知りらしき女性に声をかける。だが、そこは正規の停留所ではない。

「乗ってきますか？」

「はい、ありがとうね」

WA-MO に乗り込んできたのは、地元の高齢女性。その女性は毎日のように自宅近くの停留所から乗車し、輪島病院に行ったり、ショッピング施設が集まっているファミ前という停留所で下車しては買い物を楽しんだりするという。この日はたまたま停留所から離れたところで遭遇したが、手をあげればWA-MO は停まってくれるし、下車することもできる。しかも無料の公共交通機関である。

「これ（WA-MO）が走る前は、家にもってばかりいました。でも、いまは毎日みたいに乘せてもらって、外に出かけるのが楽しみになりました」



にこやかにそう語る高齢女性の生き生きとした表情、ドライバーと楽しげに談笑する様子はコミュニティビジネスのあるべき姿の一場面といったところだ。それは、次世代交

通対策事業「WA-MO」の価値、そして輪島商工会議所が取り組んできた「ウェルカムto 輪島」新交通プロジェクト成功の一端を裏づけている。

日本商工会議所が実施している「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」に輪島商工会議所がこの事業計画を申請し、採択されたのは2010年度のこと。本体事業2年目が終わりすでに7年が経過している。しかしながら、高齢女性の言葉からもうかがえるように、その取り組みはさらなる進化を遂げ、たしかな成果をあげている。

観光客の2次交通手段確保が端緒



そもそも、このプロジェクトの狙いは観光客を主対象にした2次交通手段不足の解消にあった。周知のように輪島市には輪島塗りと呼ばれる漆器が有名であり、朝市をはじめ總持寺祖院や千枚田といった歴史的価値のある観光名所が市の内外に

多数点在している。輪島市のHPによると年間110万人もの観光客が訪れる有数の観光地である。

しかし、プロジェクト発足以前、さまざまな観光資源を抱えているものの、観光地や市街地を結ぶ公共交通機関が不足しているという懸案事項があった。当地を来訪する観光客をあたたく迎えるためのホスピタリティ、つまり

「おもてなし」を強化することが計画の端緒になる。しかし、調査研究事業、2年間にわたる本体事業で検証を重ねるなか、観光客のみならず地元住民にとっても利便性向上を図り、地域経済の活性化につなげるという新たな目標も浮上してきた。

輪島市も他の市町村の例外にもれず、少子高齢化による人口減の危機感をおぼえていた。人々が出歩かない町は寂れてしまう。それに対して輪島商工会議所では、「人と乗り物が行き交うのが楽しい町であり、それが町の活性化につながる」という、明確な方向性を持っていたと事務局長の前倉さんは振り返る。

住民たちが気軽に外出できるようにするにはどうすればいいか？それは、観光客の2次交通手段の確立という当初の目的にも共通する。そこで着目したのが、ゴルフ場などで利用されている電動のエコカートだった。

本体事業1年目の2011年度に導入したエコカートは2台。輪島の朝市や港湾にある観光スポット「マリタウン」などを中心に運行を始めた。しかし、根本的な課題が待ち受けていた。現行法では、電動カートは公道を走行できず、ナンバーも取得できないことである。

そこで輪島商工会議所では行政や警察をはじめとする関係機関の助言を受けながら、2011年度と翌2012年度に構造改革特区を申請。2014年度には軽自動車ナンバーを取得し、電動カートによる全国初の公道走行を実現するに至り、次世代交通対策協議会を発足している。



本体事業1年目で2台から始まったWA-MOの運行計画。現在は市内3つのコースを5台の車両が常時運行へ

現在、「WA-MO」は輪島市内で3つのコースを運行している。「周遊内回りコース」「周遊外回りコース」「塗めぐりコース」の3ルートである。周遊コースの内外でそれぞれ2台、塗めぐりコースで1台の計5台の「WA-MO」が常時20分間隔で各停留所を運行しつつ、観光客はもちろんのこと地元住民の貴重な足となっている。また、当初は4人乗りのみであったが、2018年度には7人乗りカートも導入し、さらなる利便性の向上と充実を図っている。



冬場は透明な風防を装着して防寒対策。乗客の快適性にも配慮（写真左）

4人乗りの「WA-MO」に乗車し輪島市内の名所を楽しむ観光客（写真右）

グリスロへとつながるきっかけに

2015年のパリ協定の締結により、国土交通省や環境省では温室効果ガス排出ゼロを目指し、「グリーンスローモビリティ（以下グリスロ）」の啓発に注力している。グリスロとは、時速20キロ未満で公道を電動で走る4人以上のパブリックモビリティのこと。全国各地で導入に向けての実証試験が相次いでいるが、そうした気運が高まる以前から取り組んできた「WA-MO」は、日本におけるグリスロのパイオニアともいえる。

そのため、輪島商工会議所の坂下専務理事によると、「全国各地から多くの関係者が視察に訪れる」という。さらに、「『WA-MO』で培ったノウハウは輪島だけのものではない」とし、視察団に対して懇切丁寧なアドバイスを惜しまない。そのうえで、「私どもの取り組みは、ゼロから始まりようやく階段の踊り場に立ったところ。他の市町村に広げるためにはより大きな仕掛けが必要であり、そのための検証を重ねていかなければならない」としている。

検証といえば、訪れる視察団にとって大きな関心ごとの一つが収益構造。地域活性化による経済への間接的な波及効果の検証も今後の重要な課題になる。

三段跳びにたとえるならば、日本商工会議所が「ウェルカム to 輪島」新交通プロジェクトを採択後の3年間でホップ、それから現在までがステップの時期。次なるジャンプに向けて、こんなこともあった。

「WA-MO」は日本デザイン振興会の2018年度グッドデザイン賞を受賞している。公共交通機関網の脆弱な地域において、高齢者などの身近な乗り物としての仕組みと運用が受賞理由。

もし、ホップの時期がなかったならば、「WA-MO」計画は具体化せず、近年のグリスロにおける明瞭な成功事例を示すことはできなかったかもしれない。能登輪島が始まった小さな取り組みに当てたスポットライト。それは、新しい潮流を生み出す大きな推進力になった。

琉球王統の歴史と文化を 地域振興につなげるため 「食・技・旅」で魅力創出

浦添商工会議所(沖縄県)

〒901-2567 沖縄県浦添市勢理客4丁目13番1号2F TEL: 098-877-4606 FAX: 098-877-4677
URL: <http://www.urasoe-cci.or.jp>



浦添商工会議所
中小企業部
経営支援課
主幹

新垣 直美氏



飲食を除く観光客の消費額は0円

沖縄県浦添市——隣接する那覇市内から車で15分ほどに位置し、ベッドタウンとして人口増加が続いている。浦添市役所のホームページによると2020年1月末現在の人口は11万5437人であり、2020年7月には市政50周年を迎える沖縄県第4の都市に数えられている。交通インフラの整備も進んでおり、2018年には湾岸道路が開通し、2019年には沖縄都市モノレール「ゆいレール」の浦添延伸を機に大型商業施設のオープンも続いている。沖縄電力やオリオンビールをはじめとする多くの企業が本社を置き、ヤクルトスワローズのキャンプ地であることから全国からプロ野球ファンの来訪も多い。さらに浦添市は琉球王統発祥の地であり、国指定遺跡の「浦添城跡」や琉球王国の陵墓「浦添ようどれ」をはじめ、ユネスコ無形文化遺産「組踊」演舞の舞台「国立劇場おきなわ」など、古琉球由来の歴史や文化、史跡などもあって観光資源には事欠かない。

浦添市の概要を一見すると、発展著しい恵まれた環

境にあると思ってしまう。ところが、浦添市は大きな課題を内包していることがあるデータで明らかになった。観光客が市内で支出した一人当たりの消費額を調査したところ、飲食を除く宿泊・交通・土産・娯楽の消費額は0円が最多という驚くべき結果だった。

理由はいくつかある。その一つが、市内の宿泊施設が少ないこと。そのため観光客の滞在時間が限定され、消費の機会が乏しくなっている。浦添らしいお土産品や特産品が少ないのも消費を促すことができていない一因でもある。せっかくの観光資源があっても活用しきれていない状況といったところだ。

浦添市はそうしたなか、2018年から8年計画で「浦添市観光振興計画」を策定。観光振興に本腰を入れ始めた。一方、浦添商工会議所ではそれ以前から、「観光振興は地元産業の振興に欠かせない」として、独自の取り組みに着手してきた。

先進地の視察で情報収集に注力

浦添商工会議所が観光を含めた産業振興に乗り出

那覇市のベッドタウンとして人口増加が続く浦添市は、市民の平均年齢41.1歳と若い都市である。市内の商工業者数は約5,200社で、県都那覇市に隣接していることもあり県を代表する多くの本社機能が集結している。



したのは、数年ほど前からのこと。もともと同会議所では市内の小規模事業者を中心とした土産品開発に注力するなど、「浦添らしさ」を前面に押し出した産業振興を念頭に活動を続けてきた。だが、地元の小規模事業者を巻き込んでの土産品や特産品開発などを推進してきたものの、市内交流人口増加に与える影響はわずかであるというジレンマがあった。

浦添商工会議所の新垣直美氏は同市の課題をこう表現する。「そもそも、浦添市そのものが知られていない」と。

沖縄県への観光客は年間1000万人を超えるといわれている。しかしながら、浦添市は歴史的な文化遺産を多数有するにもかかわらず、その認知度は低い。その一例を新垣氏はこう説明する。

「浦添は県都那覇市からリゾート地中北部への通過点で、“素通りの街”とも呼ばれるが、なによりも地名を正しく読んでもらえない……」

県外からの観光客の多くは浦添を、「うらぞえ」と発音するという。「浦添」の正しい発音は、「うらそえ」。濁音のあるなしではあるが、この一事をとっても浦添市の知名度や認知度の低さを物語っていると危機感を募らせてきた。

これらの背景から、観光客の消費を促すための観光商品や特産品開発、さらには市民や事業者らが、「誇りを持てる浦添市」の創造を目指して2017年度にエントリーしたのが、日本商工会議所の補助事業「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」になる。

申請した事業名は、「琉球王統の歴史を活かした『りっかりっか！浦添(うらしー)プロジェクト』」。「りっか」とは、沖縄の方言で、「一緒に行こうよ」を意味する。「浦添へ行こう！」という呼びかけのプロジェクトは、「食・技・旅」の三位一体による、浦添市の魅力創出事業であった。

調査研究事業として採択された2017年度、浦添商工会議所では専門家による委員会を立ち上げ、市内事業者の参画を募ってワークショップを開催し、観光・特産品開発に乗り出した。

当時のエピソードを新垣氏はこう語る。

「正直なところ、調査研究事業期間の3分の2くらいの時期までは、具体的な方向性や施策が見えてこなかった」

琉球王統発祥の地である浦添の歴史的・文化的価値と産業を結びつける。この方向性は決まっていたが、手つかずだった悠久の歴史を魅力的な価値へと繋げることのむずかしさを痛感していたという。その解決策として、京都府をはじめ岐阜県、広島県といった歴史・文化を産業と融合させている先進地を視察。同じく沖縄県内の先進地である竹富島や伊是名村(いぜなそん)にも目を向け、精力的な視察で現状打破に向けての情報収集に努めた。



2018年度の成果報告として実施した「りっかりっか!浦添プロジェクト特産品開発記者発表会」より

地域体験型イベントを観光の目玉に

大きな転機となったのが伊是名村の視察後、2018年1月16日に開催したワークショップに同村で全国展開プロジェクト事業を推進していた事業者のリーダーを招いてレクチャーを受けたこと。「地域振興に対するその方の熱量にふれ、参加した事業者たちのスイッチが入った」と、新垣氏は回顧する。

文化面で類似性のある伊是名村の成功事例を確認できたことで事業者の意識が変化。商品開発に取り組む気概が生まれたとしている。

当時、ワークショップに参加していた30あまりの事業者がその後の礎となり、2018年度の本体事業1年目では想定を上回る成果を上げることになる。

浦添商工会議所では観光商品の試作品として、浦添を楽しむ地域体験型イベント「りっか!浦添」を企画。2018年11月1日から12月9日までの39日間におよぶイベント型観光商品「地域体験型イベント『りっか!浦添』」を開催した。

市内34事業者が主体となり、「文化・工芸・自然・学・食・歩・美」の7つのテーマで37におよぶプログラムを開催。市内外から想定していた300人を大幅に上回る820名が参加した。文化の組踊入門、工芸のショール織り体験、学の浦添ナイトクルージング、食のやんばるジェラート新作試食会など多種多様なプログラムで好評を得た。参加者を対象にしたアンケートでは、「次回も参加希望」が100%という高い満足度が示されたという。また、ナイトクルージングに参加した地元小学生のエピソードが見逃せない。

「海から浦添の夜景を見られて、歴史も知ることができてよかった」という感想が地元新聞で紹介された。このことは、誇りある浦添市を知ってもらいたいという商工会議所の狙いに合致し、その方向性の正しさを裏づけるエピソードのひとつといえる。この他にもイベントに関する記事が大々的に報道されるなど大きな反響を呼んだ。「地域体験イベント『りっか!浦添』」は、さらに規模を拡大して2019年11月に第2回目を開催するに至った。

地域体験型イベント 「りっか! 浦添」で成果上げ 食と技の特産品開発に弾み



一般社団法人に事業移管し自立・自走促す

日本商工会議所の補助事業「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」を活用してスタートした浦添商工会議所の「琉球王統の歴史を活かした『りっかりっか! 浦添(うらしー)プロジェクト』」。2017年度の調査研究事業を経て2018年度の本体事業1年目、2018年11月には地域体験型イベント「りっか! 浦添」を開催し、想定以上の成果を収めた。2019年11月1日から11月30日までの30日間にわたり開催された第2回目の「りっか! 浦添」では、前年参加者の820名を上回る5,472名の参加という、前年比397%増という驚異的な伸長を示した。

だが、第2回目の「りっか! 浦添」の主催は浦添商工会議所ではない。新設された一般社団法人りっか浦添に

事業を移管し、事業者の自主性に今後の「りっか! 浦添」を委ねることとした。

この一般社団法人の核となっているのが、2017年度に立ち上げた委員会のメンバー。文化・歴史・観光・民間などから各分野の専門家が集い、これまでもプロジェクト推進の要となっていた。

事業の移管について新垣氏は、こう説明する。

「当初からこの方針は決まっていた。初めこそ商工会議所がリーダーシップを取りつつも、主役となるのは事業者。事業者の自立と自走が『りっか! 浦添』の継続につながる」からである。

実は浦添商工会議所では、2010年度にも「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」に「古都浦添の歴史薫る土産品創出事業」でエントリーしたことがある。このときも2010年度に実施した調査研究事業のみで次年度のエントリーは行わなかった。

新垣氏は、「事業者の努力に尽きる。調査研究事業の半年後には特産である島桑を活用した菓子が完成し、のちにふるさと納税の返礼品になるなどスピード感を持って事業目的を達成できたから」と当時を振り返る。

補助事業を有効に活用しつつ、事業者のやる気を喚起し、方向性を示したのちに黒子役に徹する。それが浦添商工会議所のスタイルといえる。

明確な方向性と熱意で事業者と折衝

地域体験型イベント「りっか! 浦添」の成功によって「旅」(観光商品開発)は一定の成果を上げた。一方、「食」と「技」(特産品開発)についてはどうだろう。現在、「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」を起爆剤に開発された特産品は11品目におよぶ。うち3品目がオフィシャル商品、8品目が地元事業者による特産品となっている。浦添商工会議所にとって、この特産品開発がもっとも苦労したようだ。エピソードには事欠かない。

たとえば、オフィシャル商品の工芸品に「浦添型(ウラシーガタ)」という染めの技法がある。紅型(びんがた)の祖形とされるもので、墨や顔料をコンニャク糊で摺り



2019年度開催の「りっか! 浦添」ポスター
2年目となった浦添の魅力を支えた地域体験型イベント。地域資源を生かした、交流、伝統・文化、識る、食、健康の5つのカテゴリで募集。大幅な参加者を得た。



紅型（浦添型）文様
紅型染物、沖縄を代表する伝統的な染色技法の一つ。浦添型は、紅型の祖形であると言われている。



11種の開発した特産品開発
苦勞して開発した特産品は11品目。うち3品目がオフィシャル商品、8品目が地元事業者による特産品

込み、独自の文様を表した染色技術。大正15年に染色家の鎌倉芳太郎が残した「鎌倉ノート」が唯一の記録とされているが、浦添市の歴史と文化を訴求するうえで外すことのできない「技」であった。そこで同会議所では、浦添型について唯一無二の存在ともいえる第一人者の浦添型研究所との折衝を重ねて協力を求めた。事業の趣旨、方向性、浦添市の未来像などを熱く伝えて協力を得られるまで3年かかったという。つまり、それだけ浦添型は浦添市の歴史と文化を象徴するものであり、また門外不出ともいべき希少な価値を持った「技」であることの証明だった。ちなみに浦添型は市内で2番目に設置されたゆいレールの浦添前田駅駅舎の壁に見ることができ、まさに地域を象徴する文様である。

「食」の 카테고리では、かつて存在した「宝船」という泡盛を復元すべく奔走。現時点ではまだ開発途上にあるが、ここで見逃せないエピソードが試作品として完成した泡盛『宝船』ラベルについての苦勞談。当時の醸造元の許可を取ってデザインの復元を試みたのだが、「宝船」という商標は千葉県野田市の蔵元が保有。そのため野田市へ赴き、ここでも熱意を持った折衝で快諾するに至ったという。新垣氏は当時について、「橋渡し役になってくれた野田商工会議所の協力が大きかった」と改めての感謝を述べていた。

もうひとつ「食」の 카테고리で開発に取り組んだ試作品が、「嘉瓶（ゆしびん）型ペットボトル『シーサーデザイン』」。嘉瓶とは琉球王朝時代に祝宴で使用されたとされるもので、市内の学生らにデザインコンペを実施し、63点のなかからシーサーをイメージしたデザインが選出されて試作化した。しかし、デザイン性は高いものの、中身がイメージしづらいといった課題があり、商品化に向けてのさらなるブラッシュアップに取り組んでいる。

補助事業を起爆剤にゼロを1に

地元事業者による特産品8品は次のとおり。

飾の「Aorie（アオリエ）シリーズ」。これは、浦添の伝説の王妃アオリヤエをイメージしたファッションと小物になる。

「食」ならびに「技」においても、浦添らしさをそなえつつ、健康やファッションといった多面的な魅力を訴求できる多種多様な特産品開発を実現。今後は「旅」で成果を上げた地域体験型イベントと、「食」「技」で開発された特産品を融合させていくというスキームをどれだけ固めていけるかが課題になる。

そうしたなか、2019年度から一般社団法人りっか浦添に事業を移管したとはいえ、浦添商工会議所は縁の下での力持ちな存在であり続けることに変わりはない。その一例が「feel NIPPON 春 2019」に出展したこと。バイヤーとの商談の場を演出し、うち1件が成約したほか、県内百貨店などへの販路拡大が広がっている。

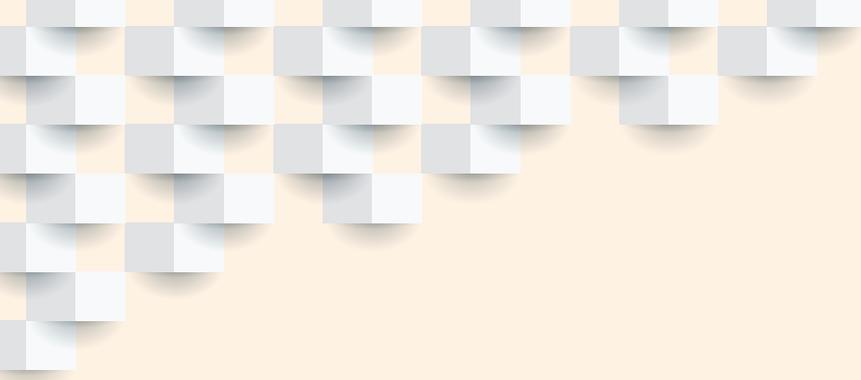


「feel NIPPON 春 2019」に出展
「泡盛パン・桑の葉ちょこ麩・王様のおもたせ」を取り扱い商品としてPR。

新垣氏はこれまでの経緯を踏まえて今後への自信をのぞかせる。

「補助事業を起爆剤とし、事業を0から1にすることができた。今後もあきらめずにチャレンジし続ける。これからについては、伸びしろしかないと思っている」

沖縄方言には、「太陽の子」を意味する「てだこ」という言葉がある。浦添市は、「てだこのまち」ともいわれている。現在、過去、未来と光に満ちあふれた市民が誇れる町であり続けるため、浦添商工会議所がその歩みを止めることはない。



 **NIPPON**
新しい食・旅、そして技



各地商工会議所 事業成果報告書

地域資源の活用や地域の活性化などを旨し、
年間を通して活動した結果を事業毎に報告する。

注目されている商品について、
開発背景や成功要因を詳しく説明する。



新総合体育館を基軸とした観光コンテンツとしてのヘルスプログラム開発事業

④活用した地域資源・素材

新総合体育館、十勝川温泉、サイクリング、地元野菜、アイスクリーム、農場、牧場、十勝エコロジーパーク、帯広神社、シマエナガ、リス、ハート形の桂の葉、シマエナガみくじ、十勝ワインなどの地元ワイン など



ヘルスリズム・健康志向旅行について専門家より教授



プログラム商品造成ワークショップ



先進地調査でのプログラム体験

▶ 主な事業内容

2020年3月に供用開始する新総合体育館を拠点として健康ステーション化し、十勝川温泉までの周回約20km圏内の資源を活用しスポーツ・健康・レクリエーション・リラクゼーションを組合わせた複合的なコンテンツ、楽しくプログラム体験が出来る舞台を開発し、観光客や地域住民、健康をテーマにした企業・組織団体などの誘客を目指す。そのための先進地視察・資源調査・ワークショップを行い、2つのペルソナ向けのプログラムを開発。

▶ 今後の展開

開発したプログラムをブラッシュアップしていき、ヘルスツーリズムの認証取得を目指す。また、開発したプログラムを応用し、企業・組織団体向けプログラムとして提供するほか、地域住民の日常の健康活動としてのプログラム化・シリーズ化する。さらにプログラム開発をきっかけとする地域ブランディングにより「健康×スポーツ」「健康×食」などでスポーツ宿泊や健康・スポーツ・食などをテーマにしたMICEの誘致にも繋げる。行政を巻き込んだ観光振興・健康増進・地域づくりの総合的な観点でのまちづくり推進が課題。

富良野・帯広特産品開発プロジェクト

④活用した地域資源・素材

米粉、豚肉、トウモロコシ、かぼちゃ、豆腐、味噌、にんにく、赤唐辛子



試食アンケート風景



豆腐の味噌・オリーブオイル漬け



Petit Do

▶ 主な事業内容

交流促進協定を結ぶ、富良野・帯広両商工会議所で生産されている農畜産物を有効活用した特産品開発に取り組むこととなった。

開発に当たって、両地域の共通項を策定。富良野・帯広(十勝)では、ワインが北海道でも早い時代に生産されていた。

このワインを柱に、ワインに合うアミューズ(おつまみ)を開発することとした。

開発した商品のうち1品は、国内では無いであろうとされる新たな商品の開発をすることができた。これにより、製造した参画事業者は、技術力が広がり、今後の新商品開発の意欲向上につながることができた。

▶ 今後の展開

開発した商品は、両地域の飲食店及びホテルでのメニューとして流通させるほか、お土産品や北海道の特産品を扱うアンテナショップでの販売を視野に入れている。

開発商品は「ワインに合う」をコンセプトとしていることから、この商品に合うワインを消費者自ら探すといった探究心の創出ができるため、商品売るだけでなく、食生活シーンを想像させる「事」の提案を行っていく。この取り組みには商品を広く周知する必要があるため、国内でのプロモーション活動が必要となる。次年度以降もプロモーション活動を中心に事業を継続していく。

④ URL <http://www.furano.ne.jp/furano-cci/>

日本遺産認定! 北前船にちなんだお土産(食品)開発プロジェクト

①活用した地域資源・素材

- ・「北前船交易で賑わった酒田」の歴史・文化(米、山居倉庫、北前船など)
- ・庄内米、飛び魚、すだち、紅花



酒田北前せんべい



酒田北前せんべい(飛び魚・すだち・紅花)



委員会にて開発商品のブラッシュアップ

▶ 主な事業内容

酒田市が2017年に北前船寄港地として日本遺産認定を受けたことをきっかけに、北前船日本遺産認定としての新たな商品開発に取り組む。北前船の大航海時代に、商船「北前船」で庄内米が全国各地に運ばれており、その庄内米を原料にせんべいを製造している地元の老舗企業と連携し、米を使ったおいしい薄焼せんべいを開発。さらに、山形・酒田ならではの特産品でもあり、体にもやさしい効能がある素材「飛び魚」「すだち」「紅花」をその薄焼きせんべいと組み合わせ、酒田の魅力が詰まった『酒田北前せんべい』を開発した。

▶ 今後の展開

当補助事業で汎用性のある素材を発掘し商品開発を実施した事例を、当地の事業者に展開することを目指す。誰もが気軽に素材を使用できる仕組みを構築することで、酒田の「ブランド」ができあがり、地場産業を盛りあげていく起爆剤にしていきたい。また、北前船日本遺産に申請した自治体や追加申請中の自治体などと連携を模索し、日本遺産を活用した地域の活性化に取り組んでいく。更には、(株)AN A総合研究所が運営する北前船寄港地の特産品を販売するECサイトを活用していく。

◎URL <http://www.sakata-cci.or.jp>

森が育む暮らしをコンセプトにした産業観光商品開発プロジェクト

①活用した地域資源・素材

- もがみバイオマス発電(株)・森林・林業



約8mもの高さに積み上げられた丸太。「インスタ映え」もバッチリ



ツアーのメインとなるもがみバイオマス発電視学



循環をテーマにした工場見学を通じて地域の暮らしを体感

▶ 主な事業内容

産業資源を活用した通年にわたる新たな観光需要創出と経済効果の高い観光振興を推進するための滞在型観光コンテンツ、商品を開発することを目的に実施した。2つのターゲット層に向け「森林・林業～暮らし・循環・つなげる」をテーマにしたモニターツアーを実施するとともに、展示会においてエージェンツからの評価を得た。モニターツアー結果とエージェンツからの評価をもとに商品の主題、コンセプトについて再検討がおこなった。

▶ 今後の展開

産業資源を活用した観光商品のコンテンツに含まれる、工場見学への視察申込みは今後も増加することが予想される。工場見学をキラーコンテンツとして、各種地域資源を連携した観光商品のラインナップを増やしていくことにより、本プロジェクトで目標としている、通年にわたる観光商品の提供を実現していく。またこの事業を通じて、来訪者に何を伝えたいのかという基本的な部分を精査することによって、よりストーリー性の高い観光商品の造成に取り組んでいく。

◎URL <http://www.sjcci.or.jp>

天童を「将棋の聖地」にする「コマノミクス」JAPAN

④活用した地域資源・素材

天童将棋駒、66将棋



天童をつめこんだ将棋(こま)パフェ



こま海苔



テーブル型66将棋盤ROKUROKU

＞主な事業内容

将棋駒の生産量日本一の天童市へ、将棋を通じ観光客を取り込む「コマノミクス」によって、「将棋の聖地化」及び海外展開を見据えた日本文化を外国人に発信できる特産品開発。「66将棋」を核とした観光・福祉・教育分野への波及を目指す。

66将棋普及大使、66将棋メキシコ大使を任命し普及拡大をはかった。

将棋に関する新商品、将棋パフェ、こま海苔、こまむすび、テーブル型66将棋盤「ROKU ROKU」の開発、開発品を組み合わせた将棋フードツアー等を実施し、今年度5回マスコミに取り上げていただいた。

＞今後の展開

将棋ブームの追い風を生かしながら、本事業がマスコミなどで広く紹介された「66将棋」を核に、開発した特産品をまちなかの事業者や福祉と教育の分野を巻きこんだ多様な連携による多角的な商品展開を行っていく。また、他地域との連携により域外への販売と観光誘客につなげる。食の分野には企業間が連携できるような商品開発を行い、一過性でなく地域に根付く商品開発を目指していく。日本の和の文化のひとつである木工製品を訪日外国人にむけてPRし、インバウンドの獲得を図りたい。

④URL <http://www.tendocci.com/shogi/>

須賀川版「体験型」観光プログラム開発プロジェクト

④活用した地域資源・素材

「坂」や織り成す地形、須賀川を支えてきた商人が受け継ぎ守ってきた「伝統」や「文化」、福島空港など



「すかがわ時間」チラシ

＞主な事業内容

ミドル～シニア世代のアクティブな女性をメインターゲットに設定した須賀川ならではの体験型プログラムの開発を試みた。その結果、「歩き、知る・学ぶ、食べる、買う、ふれ合う」という要素が揃ったこれまでにない「須賀川の楽しみ方提案」の日帰りプログラム『すかがわ時間』を造成することができた。

またモニターツアーを募った結果、ほとんどのプログラムで定員を大幅に超える申し込みをいただき、関心の高さが証明された。

参加者の満足度も非常に高く、地域の新たな取り組みとして大きな成果を得ることができた。

＞今後の展開

今回のモニターツアーや委託調査を通じて、プログラムを運営する際の細かな配慮や来訪者と受け入れ側との接点の質など改善すべき点が明らかとなった。

今後はその課題や反省点を活かしながら、地域に存在する良質な「モノ」や「コト」に焦点を絞り、参加者がそれを体験する、そしてその経験を持ち帰って日々の生活の参考とできるような豊かな時間を提供する『すかがわ時間』を目指して、プログラムの開発に取り組んでいきたい。

④URL <http://www.sukagawacci.or.jp>



モニターツアー(アケビつる製作体験)



モニターツアー(おとぎの宿 米屋)

翡翠(ひすい)と神話の地で結ばれる願い『糸魚川』プロジェクト

①活用した地域資源・素材

国石に認定された「翡翠」と古事記が伝える「神話」(ラブロマンス)



リゾート列車「雪月花」



翡翠婚式会場の天津神社



翡翠婚式イメージ

＞主な事業内容

ブライダルデー(記念日)の結婚25年を「銀婚式」、50年を「金婚式」は比較的に認知されている。結婚35年は「翡翠婚式」とされていることから、「翡翠婚」をテーマとして、各市固有の資源で国石に認定された「翡翠」と古事記に残るラブロマンスの「神話」をキーワードとした節日旅行を提案する。古事記が伝える大国主命と奴奈川姫のラブロマンスを現代風にアレンジし、新たな魅力を創り出す。地域の魅力ある事業者が連携し新たな価値、地域のイメージを創り出し、誘客に向けた商品造成を目指す。

＞今後の展開

本事業を通じ「35周年記念＝翡翠婚＝糸魚川へ」という一連の流れを構築し、60～70歳台の方々に認知・伝達して、年間を通じて35周年記念のご夫婦(および家族)が糸魚川を訪れる状況を実現するため、主に該当者を中心としたツアーを実施する。糸魚川市観光協会を窓口にした商品化実現に向けた体制づくりを目指す。

具体的には奴奈川姫が祀られている天津神社において35周年を祝う式や、リゾート列車「雪月花」乗車、温泉宿の特別プランなど『石のまち糸魚川』ならではの夫婦で節日を祝う旅を提案する。

◎URL <http://www.itoigawa-cci.or.jp/>

加茂市の花『雪椿』を活用した新特産品開発プロジェクト

①活用した地域資源・素材

雪椿



加茂市の花である雪椿



収集した雪椿の選別作業

＞主な事業内容

加茂市の「花」である雪椿を活用した新特産品づくりに取り組む。「花の命を最後までいただく」をテーマに、これまで手染めのスカーフやストールを開発してきたが、今回は花びらを食品に活用できないか調査研究を進めてきた。当初は花びらを粉末状にして焼き菓子やパン、ふりかけ等に混ぜ込むことを想定していたが、専門機関に調査を依頼したところ、安全性の確認が取れた他、ペースト状にした方が発色が良く混ぜやすくコストが抑えられることも分かった。今後、幅広い食品への活用が期待できる。

＞今後の展開

雪椿を食材として使用するには殺菌等、衛生面の対応が不可欠だが、まとまった量の花びら採取や分別作業等、時間と手間のかかる作業も多い。一事業者だけでは難しいことからボランティアを募る等、今後は地域ぐるみのプロジェクトに育てていきたい。菓子店、飲食店等と新メニュー作りに着手するが、ペースト状にすることで発色が良く、鮮やかな赤色が出せることから、アイスクリームやゼリー、餅、麺など幅広い展開が期待できる。試食会、改良を重ね、将来的には観光客に向けて加茂の逸品として販売できるよう取り組みたい。

◎URL <http://www.kamocci.or.jp/>

地域連携による相乗効果を目指す商品のシリーズ改良と販路開拓

②活用した地域資源・素材

北陸唯一のウイスキー蒸留所「三郎丸蒸留所」/地域の農林水産物



改良した商品(ロースイーツ)

▶ 主な事業内容

高岡市は、高岡銅器・漆器等の伝統産業分野におけるブランドの事業化には成功しているが、農林水産物を含む価値ある観光資源が十分に活かされていない現状にある。そこで地域商社的な位置づけにある企業と地域資源を活用した食品加工を行う小規模事業者とコンソーシアムを形成し、北陸唯一の蒸留所である「三郎丸蒸留所(砺波市)」のウイスキーと愉しむ逸品(つまみ)をコンセプトに商品開発および改良を行っている。ウイスキーは近年世界的に人気を博しており、中高所得者層をターゲットとしたブランディングおよび全国規模の市場展開を目指している。

▶ 今後の展開

本事業で活用した地域資源の認知度が向上することは、高岡市や砺波市をはじめとする北陸エリアの魅力発信や地域産業の発展にも繋がり、世界に通用するウイスキーブランドのある地域として交流人口の増加、インバウンド需要をも取り込める可能性を秘めている。また流通量の増加は当地域の小規模事業者の持続的な経営にも繋がるため、引き続き、連携を深めながら逸品の開発改良および展示商談会への出展によって販路開拓に努め、新たなビジネスチャンスを創造していきたい。



プロジェクト委員会の様子



展示会でのアンケート調査

潮風とともに…花の「安宅」新名物開発事業

②活用した地域資源・素材

①小松市安宅地区の歴史・文化安宅の関、安宅住吉神社、北前船主・船問屋の家②伝統的工芸品・食品・加工食品和菓子・洋菓子、発酵食品、絹織物(小松紬子)、海産物加工食品



「北前船が運んだスプレッド」

▶ 主な事業内容

小松市が日本遺産「荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間～北前船寄港地・船主集落」に追加認定を受けたことを契機に取り組んだ調査研究事業の成果のもと、今年度はブランド名設定と試作品開発を行った。本プロジェクト終了後も、持続的に発展・継続させていくためには、小松市、何よりもその地域に愛される必要があると考え、意識醸成のため大きく時間を費やすなど工夫を行った。その結果、ブランド名・ロゴマーク設定及び試作品を製作することができた。試作品は北前船の隆盛とともに地域に根付く発酵食を用いた洋菓子や絹織物で、「feel NIPPON春2020」出展でのアンケート結果を今後の商品改良に結び付ける計画である。

▶ 今後の展開

今回制作した試作品の、一日も早い製品化に向け取り組むと共に、今回のブランド対象となる新たな商品の開発や既存商品の認定を行い、地域ブランド化に向けた取り組みを展開したい。本事業で開発した特産品を活かし、小松市及び安宅地域への観光誘客につなげるため、観光・物産の相乗的な取組みを進めるべく、地元行政や関係機関とのさらなる協力体制を構築していきたい。



絹タオル「雪肌づくり」

◎URL <https://www.komatsu-cci.or.jp>

「輪島塗×黒柿」新ブランド化事業

④活用した地域資源・素材

輪島塗、黒柿



黒柿を使用した新商品の打合せ会を実施



黒柿の状態や品質を確認

＞主な事業内容

輪島塗の生産額は、平成3年の180億円をピークに現在では39億円まで減少、製造従事者も1,300人まで減少、後継者不足が著しい状況である。とくに下地工程の事業所の減少が著しく、将来は産地として成り立たない状況。

当所が交流活動の中で、「神秘の銘木」と言われ希少性が高いとされる「黒柿」、その黒柿を多く保有する事業者と知り合うことができた。この「黒柿」と「輪島塗」を掛け合わせた新たな取り組みを実施することにより、輪島塗の国内におけるブランドイメージの向上につなげる事業に取り組んでいる。

＞今後の展開

江戸時代に現在の製法である「布着せ本堅地」が確立した伝統工芸輪島塗と1300年前より「神秘の銘木」と言われる「黒柿」を取り入れた新商品を開発のため、材料調達、加工技術等先進地調査、市場調査に取り組んでいる。

国内富裕層をターゲットに「黒柿」を使用した新たな「輪島塗」商品を開発に取り組むため、現在の生活スタイルに合致した商品の考案や黒柿の調達ルート、また市場の評価を調査している。

調査結果で得た情報を事業者と共有し、黒柿を使用した製造時の留意点、適した加工方法についても研究する。

④URL なし

珠洲ワンハンドフード・ワンハンドスイーツ開発プロジェクト

④活用した地域資源・素材

能登産素材

(代表的なものとして、能登大納言小豆、塩、しいたけ、能登牛など)



モニターによる試食アンケート調査



プロジェクト委員会での試食・協議



専門家と試作品をブラッシュアップ

＞主な事業内容

珠洲の美味しいものを片手で手軽に持ち歩き、その場ですぐに食べられる“ワンハンドフード”“ワンハンドスイーツ”をテーマに市内の複数の菓子店や飲食店などが新商品を開発した。商品開発のなかでは、今後の情報発信のためにSNS映えることも商品コンセプトに加えた。

試作品に対するモニターアンケート調査では、厳しい意見もあったが、ブラッシュアップのための多くのヒントが得られ、モニターからの評価も上々であった。

それらをもとに能登産素材を活用した珠洲の美味しい11点のワンハンド商品が完成した。

＞今後の展開

今後、さらなる“ワンハンドフード”“ワンハンドスイーツ”の開発、菓子店・飲食店等の提供店舗の拡大およびワンハンド商品の通年販売の定着化を図っていきたい。また、中長期的には、市内観光における食べ歩きスタイルの定番化を目標に取り組むたい。

その上では、ごみ処理方法、より食べ歩きしやすい仕組みの構築やSNS等での情報発信の仕組み作りなどが課題となっている。

引き続き事業者や関係者などと協議を重ね、事業を継続発展させていきたい。

④URL <https://www.suzu.co.jp/>

南アルプス観光魅力創出プロジェクト 天空のキャンプ場と伊那まち周遊観光

活用した地域資源・素材

南アルプスの麓にある鹿嶺高原キャンプ場と情緒があふれる地元商店街



気軽に南アルプスを体感する様子

主な事業内容

南アルプスの前衛にあり、天空のキャンプ場として人気が高まる「鹿嶺高原キャンプ場」を拠点に地元市街地とを結ぶ観光コースを商品化した。商店街で開催される朝市で伊那谷の自然に恵まれた食材を購入、合わせて街歩きを楽しんだ後、購入した食材を高原で調理しながら自然を満喫する日帰りツアーを実施。また商店街から鹿嶺高原までのコース案内や魅力を掲載したパンフレットや動画を制作し、国内最大級の観光発信イベント「ツーリズムEXPO」に出展して県内外にPRするなど、情報発信事業にも力を入れた。

今後の展開

今回のプロジェクトにより、情緒あふれる伊那市内の日常と、ここでしか味わえない南アルプスの非日常を組み合わせた観光事業は、地域振興への期待と新たなビジネスチャンスを創出する可能性を生み出した。この結果を踏まえ、更なる双方の魅力のブラッシュアップと情報発信、また市外のみならず地元民に対する魅力の認知度アップ、地元DMOや観光協会、旅行業者との連携強化等を働きかけ、伊那市全体で滞在型の観光産業に対する意識の向上を図り地域活性化に結びつける。

URL <http://www.inacci.or.jp/>



情緒ある商店街を周遊するツアー客

ツーリズムエキスポ2019大阪に出展

鹿沼共創エコシステム拠点構築調査事業

解決したい地域課題

産業界やまちづくりにおける後継者問題や技術継承など

主な事業内容

- ・鹿沼共創エコシステム(地域総合商社)の構築に向けて、イメージが実現できるかの実行可能性を調査し、運営拠点の実行可能性を調査・評価し、持続可能な運営モデルを構築を目指す。
- 木工・金属・園芸用土産業の課題を分析 「ものづくり産業」の方向性を提言!
- まちづくりの課題を分析 「まち」の賑わい創出と「まちづくり」の方向性を提言!
- ・鹿沼市が抱える少子高齢社会と地域の担い手減少の課題に対して、地域の担い手が連携・共創し、地域課題の解決に向けて新たなコミュニティビジネスが創出する機能を構築するための調査を実施。

今後の展開

- 地域の価値を高め、市内企業の所得を増やす組織づくりを模索
- ・鹿沼しかない、鹿沼でしかない価値を多様な視点から創出
- ・企業が効率的、効果的に生産し、より多くの収益を得る仕組み
- ・域内で消費したり、域内の企業投資による更なる生産性向上や地域経済の循環システムの構築

URL <http://www.kanumacci.org/>



エコシステム拠点構築イメージ図



会議の様子

地域資源を活用し国内富裕層やインバウンド向けの新商品開発

④活用した地域資源・素材

鹿沼の建具、鹿沼組子、航空宇宙部品、自動車及び自動車部品



イヤリングイメージ



委員会風景



試作品

＞主な事業内容

青年部を中心とした若手経営者を中心に、木工業と金属加工業の高い技術を融合した、女性向けアクセサリ（イヤリング、パレッタ、ネックレス等）を試作開発し、首都圏の富裕層あるいは可処分所得の高い家庭の主婦層に対してニーズ調査を実施し、解析することで、商品開発となる根拠値をとりつつ販路の見込みを立てる。

また、クールジャパンに代表される日本の伝統、文化、歴史、価値観などを背景とする優れた製品やサービスに関心がある外国人観光客も視野にいれた商品開発も実施。

＞今後の展開

開発した試作品を基にターゲットに対するアンケート調査や座談会等により更なるブラッシュを実施し、販路開拓を実施する。

今回は女性富裕層向けアクセサリを開発したが、今後は、ターゲットに対する「衣・食・住」様々な方向からトータル的なライフスタイル（スイーツ、旅行、美容等）の提案ができるよう、商品やサービスの開発を継続的に実施していき、将来的には参画事業者による独自の組織事業運営を図り市内経済の活性化につなげる。

④URL <http://www.kanumacci.org/>

ユネスコ世界遺産登録 都市間連携新商品開発事業

④活用した地域資源・素材

とちぎのお米、森林認証材、鹿沼の木工、烏山手漉き和紙



風凜・手鞠



クロウディア2種

＞主な事業内容

「祭り」＝「神事」をストーリー化させ観光・特産品双方の相乗効果が高めることを目的に「ものづくり」に着手。これまで、どちらの都市においても「土産品」として位置づけられる商品の多くが1商店の商品に過ぎなかったり、観光客が求める、その土地とのつながりや地元素材の活用、地域限定や本物志向などの特別感を訴えられる商品が無かったため本事業で開発した商品が「ご当地の土産品」として全国に展開していくことを目指し日本酒と御朱印帳を開発・商品化した。

＞今後の展開

2都市連携で作る日本酒（純米吟醸酒・純米大吟醸酒）は全国でも類の無い取り組みであり毎年「米作り～醸造」まで継続的に実施し「栃木県の銘酒」として確立させていく。また「米作り」から「酒づくり」まで観光に盛り込み両市の新たな着地型観光として確立する。

御朱印帳については毎年、デザインを変え毎年数量限定で発売して行く。観光との相乗効果、また御朱印帳自体の付加価値を高めるため古峰神社（鹿沼市）・和紙会館（那須烏山）と連携し御朱印帳だけでなく新たな商品・イベント開発、観光創出に繋げて行く。

④URL <http://www.kanumacci.org/>

コンテンツツーリズムによる「詩・文学のまち前橋」ブランド確立事業

活用した地域資源・素材

前橋文学館、臨江閣、萩原朔太郎記念館、文学館周辺歌碑、朔詩舎、前橋東照宮

主な事業内容

前橋市出身の詩人萩原朔太郎や前橋ゆかりの文豪たちを観光資源として捉え、漫画・アニメから朔太郎ファンになった若い女性や、詩を好む中・高齢の文学ファンをターゲットに、中心市街地に位置する前橋文学館や萩原朔太郎記念館、周辺の関連施設や文化財等を活用した着地型ツアーの開発と関連土産品やメニュー開発に取り組み、モニターツアーを実施した。ツアーの目玉として文学館館長自ら講演や詩の朗読を行い、昼食(特別コースメニュー：朔太郎の詩)や朔太郎コーヒーの試飲など、参加者には概ね好評を博した。

今後の展開

今回のツアーはイベント開催時に合わせて提供するツアーとして実施したが、ツアー単独で実施する為には、ツアーでしか得られない特別な体験を盛り込み、専門家やガイド、観光施設や飲食店、商店等の協力体制を整えて臨む必要があると感じた。また、今回は周知方法に課題を残したので、ターゲット毎に周知媒体を考え、効果的な情報発信の重要性を感じた。また、土産品や物産品開発においては、地域独自の資源を活かした、ストーリー性を持った商品や統一性のあるデザインなどを考慮し、長期的に取り組んでいく必要があると思われた。

URL <http://www.maebashi-cci.or.jp/>



モニターツアーでの詩の朗読



昼食メニュー「詩集『青嵐』にちなんだスイーツ」



モニターツアーの様子

茂林寺周辺市有地の利活用の企画と新たな観光サービスの開発事業

活用した地域資源・素材

茂林寺及び茂林寺周辺の観光資源

主な事業内容

- ①茂林寺周辺の観光資源の整理、現地調査、イノベーション方針の検討
 専門家を交えたプロジェクトチームを構築し、茂林寺周辺の現地調査、観光資源の整理、観光客を取り込むために必要な方針事項を整理
- ②茂林寺周辺観光再生計画の作成
 収集した情報をもとに、実現可能な茂林寺周辺の観光再生計画を策定
- ③茂林寺周辺の情報発信ツールの検討
 SNSを含めたホームページの構築や観光宣伝動画作成（Youtubeへの投稿）等を検討

今後の展開

●首都圏在住の国内観光客の誘客
 東武伊勢崎線・東北自動車道を利用した首都圏在住の国内観光客の日帰り観光の目的地として、「ついでに立ち寄り」場所からの脱却を目指す。

●広域的な観光地連携のなかで中核的観光地としての認知の位置を占める
 群馬・栃木県、岡毛五市など、広域的な観光拠点と連携する中で、主要・中核的な位置を占める観光地として認知され、その役割を果たすことができる観光地を目指す。

URL <http://www.tatebayashi-cci.or.jp/>



茂林寺

川越 Tourism プロジェクト

④活用した地域資源・素材

福岡河岸記念館・蓮光寺・伊勢安・川越総合卸売市場・さつま芋堀り体験・伊佐沼公園

＞主な事業内容

川越市郊外への誘致を目的に、蔵の街と江戸とをつないだ水辺を巡り、川越の風土・産業・生活を体験するとともに、ツアーコース上の小規模事業者体験プログラムを提供する着地型旅行商品の開発を目指す。

●主な事業内容【モニターツアーの開催】

①川越総合卸売市場とバーベキュー・焼き芋体験モニターツアー ★ツアーのポイント 市場の仕組みや模擬セリ体験・親子で楽しめる市場巡りと、バーベキューをお楽しみ頂き、さつま芋堀り体験や子供にも嬉しいアスレチックも体験できる内容

②舟運・徳川家康ゆかりの地を巡るモニターツアー ★ツアーのポイント 江戸と川越を結ぶ舟運の歴史と、徳川家康が愛したゆかりの地を地元ガイドの方と巡る内容

＞今後の展開

【モニターツアー】

①川越総合卸売市場とバーベキュー・焼き芋体験モニターツアー ※ツアー全体を通して「見る・遊ぶ・食べる・体験」が凝縮された川越らしいツアーである。家族連れで終日楽しめる内容。ツアー参加者に対する特典、時季によるプラン内容、アスレチック施設での安全管理体制、募集方法等検討の必要がある。外国人観光客を対象としたインバウンドを巻き込みグローバルな観光事業に発展して行くことを目指す。

②舟運・徳川家康ゆかりの地を巡るモニターツアー ※川越市郊外の歴史散策を中心とした、施設・自然を巡るコースは策定には適している。野外のため、雨天時、トイレ休憩、休憩場所、散策距離、時間等の課題が残った。スケジュールに余裕を持たせたコースを検討したい。

④URL <http://www.kawagoe.or.jp/>



モニターツアー 川越総合卸売市場



モニターツアー さつま芋堀り体験



モニターツアー 舟運・蔵の中での説明

国産麦の聖地熊谷から 熊谷うどんブランディング事業

④活用した地域資源・素材

熊谷産小麦及び熊谷うどん

＞主な事業内容

10年以上前から、“熊谷うどん”ののぼり旗を揚げ、熊谷うどんの普及活動に取り組んでいる。2017年から2019年に開催した「全国ご当地うどんサミット」は、熊谷が小麦の一大生産地であり、“熊谷うどん”の存在を全国に発信する機会になった。

「全国ご当地うどんサミット」を契機に、“熊谷うどん”を地域の名物にした地域活性化を目指し、改めて“熊谷うどん”を見直すことにした。

今年度は、「地域内での“熊谷うどん”のコンセンサスの再形成」「お土産の試作品開発」を中心に取り組んだ。

＞今後の展開

地域のうどん店や食品スーパー等の販売店の方々と、熊谷うどんに関する意見交換会を実施したが、地域内に“熊谷うどん”が十分定着していない状況であると認識された。

まずは、地域に“熊谷うどん”を定着させていくことが重要である。

今後は、地域の意見を取り入れながら、“熊谷うどん”の定義を再確認し、定義を確立をさせ、他のうどんとの違いを明確にして差別化を図ると共に、プロモーション活動を積極的に展開して、ブランド化に向け取り組んでいく。ラグビータウン熊谷のお土産として、ラグビーに関連したうどんを開発する。

④URL <http://www.kumagayacci.or.jp>



ラグビーボールをイメージした熊谷うどんの試作品



地域のうどん店やスーパー等販売店との意見交換

秩父カエデ糖お菓子のブランド強化プロジェクト

活用した地域資源・素材

秩父カエデ糖



カエデ糖菓子キービジュアル



会議の様子

主な事業内容

秩父地域自生のカエデの木から採取し、シロップ化した“秩父カエデ糖”。砂糖・はちみつに次ぐ自然から生まれる第三の甘味料として、また、この地域に埋もれていたカエデという財産を活かし、他地域に真似することができない“秩父カエデ糖”を使ったお菓子に、強いブランド力を付加出来ないかと考えた。

そして、秩父のお菓子＝カエデ糖菓子というブランド確立のため、コンセプトの見直しや共通ロゴデザインの作成をはじめ、商品の見せ方・売り方など専門家の意見を取り入れながら活動している。

今後の展開

今期のプロジェクトの最終目標は、カエデ菓子のリブランディングを図るため、共通ロゴやイメージを再考し、菓子単品ではなくカエデ菓子の商品群として、販売をどのように展開していくか方向性を構築するものである。販売展開していく上で、この「群」として、商品をどのように消費者に見せるのか、売場の陳列についても装飾方法を検討している。

feelNIPPON春2020に出展し、パイヤーとの商談をはじめ、商品の見せ方や商品の感想などをアンケート調査し、今後の事業展開に結び付けていく。

URL <http://www.okasinakuni.jp>

都市回廊空間と山間地をつなぐ新滞在型観光の開発事業

活用した地域資源・素材

ムーミンバレーパーク 吾野地域 名栗地域 市街地



ナイスバーベキューガーデンで手作りピザ体験に興じる参加者たち



薄暮の中ライトアップと紅葉のメタセコイア



第1回協議会と委嘱状伝達式の様子

主な事業内容

ムーミンバレーパークが開設され、飯能の知名度が上がり来訪者が増加していることを機として、ムーミン以外の観光施設等への誘客が喫緊の課題となっている。観光施設が単独で広報・宣伝に努めても集客を図ることは容易ではないので、ムーミンと観光施設等とを紐付ける商品(募集型ツアー)を催行することが、施設等の確実な集客になる。三つのツアーを造成し、100名のモニターを集めることに成功した。ムーミンと廉価な参加費が参加動機になったことは確かではあるが、自然や歴史・文化といった飯能の隠れた魅力を周知することができた。

今後の展開

モニターの回答で多いのが、飯能の人々への好感である。飯能は人心安らかな土地柄で、案内や体験講座を担当した人々への評価が大変高かった。一方施設は100名を超える団体に対応できる規模はほとんどなく、拡充等は簡単ではない。観光従事者の接遇力を維持発展させ、且つ30名程度の人数で趣味性の高いツアーを造成することが肝要である。今回は、募集開始から1週間で定員の3倍近い参加希望者を集め、インターネットを主力とした広報活動が予想以上の成果を上げた。観光協会等と連携し、特徴のあるツアーを催行すべきだろう。

URL <http://www.hanno-cci.or.jp/>

館山の歴史的文化の再考・土産品開発プロジェクト

① 活用した地域資源・素材

戦国大名「里見氏」・南総里見八犬伝



里見特別委員会の様子

＞ 主な事業内容

千葉県館山市は、南総里見八犬伝ゆかりの城下町であるが、そのイメージは定着しておらず、館山でしか手にはまらない特産品にも欠ける。そこで本事業では、観光客へのニーズ調査、および市内事業者等からのシーズ調査を行い、その結果をふまえた関係者とのワークショップで開発イメージを共有した。また、里見氏には、鳥取県倉吉、群馬県榛名にも関わりがあり、倉吉商工会議所、榛名商工会および高崎市役所との連携に向けた取り組みも開始できた。

＞ 今後の展開

事業期間中、館山市内は台風による被害を受け、当初計画よりも大幅に事業が遅れた。復旧復興のため被災事業者も含めた特産品開発という意義を見出し、合意形成やアイデアの共有を丁寧に進めている。

今後は、市内各者や倉吉・榛名地域からも里見氏ゆかりの素材や逸話を収集し、新味のある材料やストーリーを備えた特産品を開発するとともに、ニーズ調査の結果を反映させ、消費者層を含めた体制で商品化を行う。特産品開発を嚆矢として、城下町としてのイメージづくりや里見氏ゆかりの地域との相互観光の可能性も視野に検討してゆく。

④ URL <http://www.tateyamacity.or.jp>

観光客に向けた「いちはら国府ブランド」の新たな展開

① 活用した地域資源・素材

チバニアン・小湊鉄道・ゴルフ・工場・いちじく



商品画像



賀詞交歓会での試食



モニター調査

＞ 主な事業内容

「市原」から連想できる地域資源を題材に菓子開発に取り組んだ。開発した商品は観光土産になる商品、即ち市外・県外からの来訪者に向けた商品を新たにつくることが目的としている。2020年3月開催される芸術祭『いちはらアート×ミックス』で販売開始を目指し、開発を進めた。委員には旅行会社の方や食の専門家を招き、助言を仰いだ。取組みとしてイベントや店頭での市場調査とモニター調査を実施。また、500名参加した賀詞交歓会においての試食会では概ね高い評価を頂いた。

＞ 今後の展開

今回開発された商品は、『いちはらアート×ミックス』での販売を念頭としているが、そこをひとつのステップとして、会期終了後も今後の開発商品群を外に向けて発信・販売していかねばならない。また、今回の販売を通して市内外への来訪者に「市原」の観光イメージを広めていきたい。今回の事業では老舗の事業者と若手の事業者が活発な意見交換を行うことが出来たように思う。この繋がりを今後も大切にして輪が広がっていくことを望んでいる。

④ URL <http://i-cci.or.jp/>

山梨県産米と県産ミネラルウォーターとで醸した純米酒の国内外展開

④活用した地域資源・素材

やまなし名水純米酒（やまなし7つの酒蔵が名水で醸した純米酒）



「やまなし名水純米酒」参加7蔵の商品



2019秋 出展での商品説明の様子



ベトナム(ハノイ)のプロモーションのコマ

▶ 主な事業内容

山梨は、四方を高山に囲まれ、そこからしみ出た水はミネラルを多く含み、日本酒を醸すには非常に適した土地柄である。にも関わらず、もともと「国産ワインの産地」のイメージが強く、県が「ワイン県宣言」を行ったため「山梨県産の日本酒」の存在は希薄になってしまった。そこで、ミネラルウォーターの生産量日本一の「水の良さ」をPRポイントとした「やまなし名水純米酒」を県内7蔵が一丸となり、国内外での展開を目指し、調査及びプロモーションを実施。国外は市場の成長が期待できるベトナムをターゲットに展開した。

▶ 今後の展開

このプロジェクトを行う中で「やまなし名水純米酒」というネーミングやロゴマークの作成ができた。ベトナムでは、プロモーションを実施したことにより、ある程度取引先が見えてきた。今後も引き続き、この旗印の下、全社が一丸となって取引先を増やし、市場を開拓していく。

国内では展示会だけでなく、県内外で行われているイベントにも参加していくことで山梨の美味しい水で醸された「やまなし名水純米酒」のPRを続け、知名度アップを図っていく。

◎URL <http://www.kofucci.or.jp>

山梨県内を舞台にした映画などのロケ地と地場産品等を活用した観光創出事業

④活用した地域資源・素材

山梨県内で撮影された映像作品、ロケ地



ロケ地ツアー（場所：大石公園）



ロケ地ツアー（場所：山梨県庁）



視察調査（長野県上田市・佐久市）

▶ 主な事業内容

本年度のプロジェクトでは、ロケツーリズムを積極的に進めている地域を視察調査し、観光振興の有用性を確認した。また、高崎映画祭と連携したツアーを実施することで、山梨県外の映画ファンを対象にしたロケ地&観光名所巡りツアーを行った。ツアー内には、高崎市と甲府市の映画関係者によるトークライブも開催し、地域間の交流を深めることも出来た。併せて、新たにインバウンド需要に応えるべく、中国人を中心とした甲府中心商店街のロケ地巡り&映画制作ワークショップを企画し、ロケツーリズムが地域に与える影響を検証した。

▶ 今後の展開

映像コンテンツを観光面に活用することは、地域の知名度を全国的に上げ、新規観光客の獲得だけでなく地域の魅力発信に繋がると実感できた。今後は、甲府市が映像製作関係者に「親切的な街」と認識してもらえるよう、ホームページ等を通じて明確なロケ情報の紹介を行う。また、商品開発として当地を舞台にした映像作品と地場産品であるジュエリーやワインなどへのコラボ化を図っていききたい。そして、ロケツーリズムを進める上で大きな障害となるコンテンツの使用権利なども円滑に行えるよう体制整備を始める。

◎URL <https://yamanaishi-locationtourism.jp/>

ローカル鉄道「養老鉄道」等を活用した新たな魅力発見事業

④活用した地域資源・素材

養老鉄道、島津義弘陣跡、島津豊久碑・烏頭坂、山城址、七里の渡跡、九華公園、春日神社等



西美濃ゆったりサイクリングツアー



明智光秀、島津豊久ゆかりの地ツアー



桑名初詣の旅

▶ 主な事業内容

大垣市を中心に、西美濃地域の交流人口拡大をはかるため、「養老鉄道」を活用したモニターツアー計3回開催した。

1回目の「西美濃ゆったりサイクリングツアー」では、同鉄道の特徴である、車内に自転車を持ち込めるサイクルトレインを活用。2回目の「義の武将『明智光秀』と『島津豊久』ゆかりの地バスツアー」では、1月19日から放送されているNHK大河ドラマ「麒麟がくる」にあわせて開催。3回目の「養老鉄道で行く桑名初詣の旅」では、従来は秋に多いツアーを、初詣客をターゲットにすることで、冬のツアーとして開催した。

▶ 今後の展開

今後は、モニターツアー参加者のアンケートをもとに、集客力や採算性を考えて、商品化の可能性があるツアーを選定し、旅行会社等にPRするなどして、ツアーの商品化に向けて取り組む。

また、当地域の活性化や交流人口拡大のため、養老鉄道沿線地域の商工会議所、商工会や地元の事業所等との連携を強化し、当地域の魅力を発信する。

中でも、初詣ツアーについては、散策ツアー自体の人気の高いことや御朱印集めの流行もあって、従来落ち込む冬季の観光客増加に向けて、大いに期待できる。

◎URL <http://www.ogakicci.or.jp/>

飛騨高山の伝統食の活用によるフードツーリズム事業

④活用した地域資源・素材

飛騨の伝統的食材や郷土料理、伝統的なもてなし等



創業220年以上、岐阜県最古の料亭「洲さき」



宗和流懐石料理の一品「いけもりなます」

▶ 主な事業内容

飛騨高山に古くから受け継がれる伝統的な郷土食や伝統的な食材、その提供に使われてきた漆器や焼物など伝統的なもてなし等を掘りおこし、それらを総合的に活用したフードツーリズムの可能性を探る事を目的として事業を実施。高山市は平成17年に周辺9市町村と合併したが、旧町村部には地区住民以外に知られていないような食文化・食資源があり、それらの発掘・整理を行った。また、市内中心部には100年近い歴史を有する料亭があり、料亭の建築物や料理、もてなし等の観光活用を検討するため主要な三料亭について比較調査を行った。

▶ 今後の展開

高山市の観光入込客数は増加しているものの観光消費額は伸び悩んでおり、付加価値の高い観光商品が必要となっている。そのような中、市内中心部には、建物、しつらえ、もてなし等稀少な歴史的食文化を体験できる老舗料亭が点在しており、老舗料亭巡りなど付加価値の高い観光商品造成が可能であると考えられる。また、旧町村部の食文化体験のための二次交通対策で、Eバイクなどを活用したサイクルツーリズムとフードツーリズムを組み合わせた観光商品を造成するなど、旧町村部地域への観光誘客の波及を図りたい。

◎URL <http://www.takayama-cci.or.jp/>

「なごやめし」を核としたワンハンドフード開発プロジェクト

④活用した地域資源・素材

- (1)観光客への訴求力が高い「なごやめし」と地元グルメ
- (2)円頓寺商店街界隈の歴史的な情緒と古い町並み

▶ 主な事業内容

名古屋の食文化を代表する「なごやめし」を核に、様々な地元グルメを片手で持って楽しめるワンハンドフードを開発するとともに、「食べながら街歩きをする」新たな名古屋の観光スタイルを提案・創造していくプロジェクト。

市内において、観光客等を対象にマーケティング調査を実施するとともに、他都市の事例調査を行い、求められるフードの形状や価格帯等の分析を行った。

その結果をもとに、今も下町の雰囲気が残る「円頓寺商店街」との連携のもと、同商店街内の11の飲食店が参画し、新たなワンハンドフードの試作品開発を行った。

▶ 今後の展開

「名古屋らしい」、「円頓寺らしい」新たなワンハンドフードの開発に向け、モニター調査等を経て引き続き試作品の改良を行うとともに、円頓寺商店街において「食べ歩き体験イベント」を実施し、観光誘客と地域における消費拡大への効果測定を行う。

併せて、店の前に椅子やテーブルを設置する等、店外で飲食しやすい環境づくりを行うとともに、近年問題視されている、食べ歩きのポイ捨て等のごみ対策のため、ゴミ箱の設置やゴミの出ない仕組みづくり等の検討も進めていく。

◎URL <http://www.nagoya-cci.or.jp/>



推進委員会における試食品評会



下町の雰囲気が残る円頓寺商店街

働く人の健康づくりをサポート～健康デザインプロジェクト

④活用した地域資源・素材

健康増進・疾病予防に効果がある温泉及び旅館に加え、三河湾のロケーション、ヨガ・SUP・タラソテラピー等のアクティビティ。

▶ 主な事業内容

蒲郡の魅力を活かしたヘルスケアツーリズムの開発に向け、働く人の健康づくりをサポートする健康デザインプログラムの試作開発を展開。地域の強みを活かして楽しみながら健康増進を図るヘルスケアツーリズムの展開を目指すこととし、ターゲットとして従業員の健康管理に取り組む企業を想定。企業ニーズと地域資源をマッチングさせ、より具体的な顧客やマーケットを想定したプログラムを検討。モニタープログラムとして「癒しのリトリートプログラム～ヨガ&タラソ～」を実施し、よりニーズを捉え精度を高めたプログラムのブラッシュアップを展開した。

▶ 今後の展開

ヘルスケアツーリズムの特徴は、医療的な要素と観光の楽しみの要素が融合した点にあり、治療・療養など医療的な要素が大きいものから、スポーツによる保養など健康づくりに視点を置いたものまで幅広く定義できる。一方、企業が従業員の健康づくりに取り組む動機としては、モチベーション向上や生産性向上が挙げられる。今後の方向性として、こうした企業ニーズを捉えた健康増進やレジャー要素の大きいプログラムの試作開発を展開するものとし、観光産業以外の産業とも連携をし、ヘルスケアツーリズムを提供できる地域を形成していきたい。

◎URL <http://www.gamagoricci.or.jp/>



タラソテラピー リラクゼーション



健康デザインプログラムイメージ画像



SUP ヨガ

「答志島」の魅力再発見!“まるはちグルメ”ブランド化推進事業

①活用した地域資源・素材

答志島八幡祭り(神祭)、まるはち文化、まるはちマーク、海苔、若布、シラス、鱈、蛸、鯛、伊勢エビ、スズキ、スズキ、サザエ、アワビ等



答志島まるはち丼と特製タレ



答志島 八幡祭(神祭)



答志島のまるはちマーク

②主な事業内容

三重県鳥羽市の離島・答志島はかつて神宮や朝廷に海産物を献上した「御食国(みけつくに)」としての歴史を持つ。独特の文化や風習が今も残っており、その一つが毎年旧正月頃に行われる「八幡祭り(神祭)」の神事である。布海苔を混ぜ、祈祷を行った墨を島民達が奪い合い、その墨で一年間の「大漁祈願」、「家内安全」を願い、家や船に「まるはち」の印を描く。近年メディアも注目するこの「まるはちマーク」を題材にグルメを開発。原材料に海苔、ワカメを使用したオリジナルのタレを開発、島産の海産物たっぷりの「まるはち丼」という海鮮丼を作り、展開を仕掛けた。

③今後の展開

生ものの具材が多い、海鮮丼は消費期限、取扱いの問題で島外に運びにくい。展示会やお土産物などの需要に対応しづらく、これらの問題が解決可能となるような「まるはちグルメ」のバリエーションについて引き続き検討中。今回開発中のグルメの本質的価値は、神宮や直会、また島特有の伝統・風習に繋がる「まるはち文化」の可視化、観光客等の入手のし易さの創造であり、この観点から広く「まるはちグルメ」として、島の文化・魅力ごとセールスできるような様々な形で展開を進めていく。

④URL <http://www.toba.or.jp/>

福井の恐竜を全国に!“新種の恐竜お土産”開発プロジェクト

①活用した地域資源・素材

恐竜



試作品の開発風景①



試作品の開発風景②



試作品の開発風景③

②主な事業内容

北陸新幹線福井開業に向け、福井が誇るキラコンテンツ“恐竜”をテーマにした土産物の開発を行っている。2018年度に実施した調査研究事業では、新幹線開業による来県者数の変化や来県客数の属性、そして支持される土産物の要素等を明らかにした。セラミックス、繊維、革、味噌といったそれぞれの開発事業者が持つ商材と、調査結果を掛け合わせながら商品開発を進めている。新たな“恐竜”土産の開発はもちろん、既存商品のブラッシュアップも含めて取り組んでいる。

③今後の展開

試作品開発にたどり着いたものの、流通に乗せるためには更なる検討が必要で、課題になっている。引き続き、バイヤー、デザイナー等の専門家とも意見交換を図りながら商品力の向上に努めると同時に、北陸新幹線福井開業を見据え、福井全体で“恐竜”に対する意識、地域としてのブランド向上にも取り組み、地域全体が恐竜商品に取り組み流れを創出していきたい。

④URL <http://www.fcci.or.jp/>

長浜の絹織物「浜シルク」ルネッサンスプロジェクト 第二章

④活用した地域資源・素材

「浜ちりめん」「輪奈ピロード」



浜シルク活用委員会キックオフ



交織生地



SILKブラウス

▶ 主な事業内容

2年目となる今年は、若者・女性のデザイナー、地域資源の商品開発経験者等がプロジェクトに参画し、新たな市場（洋装分野、ベビー用品等）の最終消費財の開発を目指して絹織元3社が、自社の技術を最大限に生かした試作品開発にチャレンジした。今回のプロトタイプ製品にエンドユーザーの声を反映すべく、「東京ギフトショー秋/春」、「SOZAI展春」に出展し、絹（SILK）の肌触りの良さ、高級感に高い評価をいただくとともに、貴重なお声が織元にとって大きな刺激となった。

▶ 今後の展開

近年、和装絹織物産業の衰退が一層進んでいる中で、織元にとっては新たな市場開拓が必要不可欠となっている。そのためには高額な原材料であるシルクの製品価格に与える影響を抑えた製品開発を進めなければならない。また、織元の高い製織技術を用いてもターゲットとする市場に受け入れられる製品を生み出さなければ意味がない。今後は、素材の持つ強みと製織技術を最大限に活用してくれる各分野のデザイナー等とコラボすることも視野に入れ、新市場における製品開発にチャレンジしたい。

④URL <https://nagahama-silk.jp>

福知山スイーツの改良改善・試作品の開発

④活用した地域資源・素材

『スイーツ』『丹波栗』『福知山茶』『明智光秀』



試作品試食会



川見風月堂「丹波栗ブランデーケーキ」



山城屋茶舗「ふくちのえんむすび茶」

▶ 主な事業内容

福知山市は市を挙げて「スイーツのまち」を掲げている。福知山ブランドを向上させるため「福知山スイーツ」に関し、平成30年度調査研究では、地域資源・特産品として「丹波栗」の認知度は高く「福知山茶」の味・香りが際立っているという調査結果を得た。

「丹波栗」「福知山茶」を活用した土産物・スイーツの新商品開発に取り組み、試作品については市内・市外来街者を対象に「試食評価会」を実施し、さらに改良改善に取り組んでいる。

▶ 今後の展開

令和2年1月19日「明智光秀」のNHK大河ドラマ「麒麟がくる」放映に伴い、過去最高の来訪者をお迎えするなかで、地域特産土産物として福知山スイーツをより多く購入いただくことを目標としている。商品の魅力を高め購買意欲を高める商品へとブラッシュアップするために試行と検証を繰り返していく予定。

市内のスイーツ店舗は、旧市街地に多く点在しており、一堂に会した取組（広報誌の発行やイベント）を行うことで「スイーツのまち福知山」ブランドの向上と各店舗・商品の魅力発信し、新たな賑わいの創出を図っていく。

④URL <http://www.kyo.or.jp/fukuchi/>

サイクリング等による泉州地域の地域資源のネットワーク化

① 活用した地域資源・素材

自転車で体感できる地域資源。具体的には、歴史的・文化的資源（百舌鳥古墳群・池上曾根遺跡・岸和田城）、地域産業資源（水産品・農産品）、体験型コンテンツ（茶の湯、包丁研ぎ）等の融合



ホテル等と連携した周遊マップ(岸和田市)



井坂酒造場見学



大仙公園・仁徳天皇陵をボランティアガイド

＞ 主な事業内容

昨年度実施した調査研究事業の結果をふまえ、古くからの地場産業、豊富な観光資源を活用することで域外からの来訪者を増やすこと、滞在時間を増やすことで消費の流入を増やすことを目的に、地域資源を活用した着地型観光商品・サービスの開発・実証を行った。具体的には、①ホテル等と連携した周遊マップの作成（AR機能搭載、日本語・英語版）、②インバウンド向けサイクリングツアーコースの設定、③モニターバスツアー（日本人対象）の実施、④プロモーション動画の作成、⑤「ツーリズムEXPOジャパン」への出展を行った。

＞ 今後の展開

本年度に作成したホテル等と連携したマップを活用するとともに、プロモーション動画を多方面（ホテルや公共交通機関内等）にて発信することで、泉州地域への来訪者の滞在時間増加および消費の流入が期待できる。また、引き続き、インバウンド向けのサイクリングツアーを企画・実施・プロモーションを行うことで、泉州地域を素通りだったインバウンドの立ち寄りのきっかけや滞在時間の増加を図りたい。また、日本人向けには、コト消費型ツアーを正式に販売するとともに、リピーターが生まれる仕組みを検討していく。

② URL <http://www.kishiwada-cci.or.jp/>

「日本遺産 絶景の宝庫 和歌の浦」堪能ツアー開発事業

① 活用した地域資源・素材

和歌に詠われた絶景や、船上からしか見ることのできない洞窟「上人窟」の歴史的ストーリー



遊覧船による絶景クルーズ



船上からしか見ることのできない洞窟「上人窟」



新鮮なしらすと上人窟に見立てた「サザエの鷹ノ巣焼」

＞ 主な事業内容

2017年4月文化庁に日本遺産として認定された和歌の浦。素晴らしい観光資源が多くあるにもかかわらず、それらを活かした観光商品がなく、和歌の浦の素晴らしい景色を全国の方に知ってもらいたいという思いから、地元事業者を中心に、県、市、観光協会、旅行会社と観光商品の開発に取り組んだ。遊覧船で和歌の浦周辺を案内し、漁港にてサザエの鷹ノ巣焼、しらす丼を召し上がってもらうモニターツアーを実施。モニターツアー参加者にアンケート調査を行い、その収集データの分析・検討を行い、観光商品の造成に繋げる。

＞ 今後の展開

今期は、「上人窟」をはじめ船から見る和歌の浦の絶景と「鷹の巣」と呼ばれる断崖絶壁にちなんだグルメを組み合わせた観光商品を完成させると共に、今後の販売に向けた準備を進める。また、SNSを活用し、四季折々の風景や獲れたての魚介類の情報をリアルタイムに発信していく。来期以降は、地域の事業者が主体となり、当事業により構築された関係者間の連携も活用しながら、その他の地域資源と合わせ、更なる誘客につなげ全国展開を目指す。

『LOVE♡米子』地域資源ブランディング事業

④活用した地域資源・素材

米子城跡、米子城下町



地域資源の活用と「ストーリー」作成について議論



米子市の中心地にそびえ立つ米子城跡



米子城跡にてアンケート調査を実施

▶ 主な事業内容

米子市は人口15万人弱の鳥取県西部の都市で、道路・鉄道・空港の利便性が高く山陰の交通の要衝である。近年は隣接する境港市へクルーズ船が寄港、米子鬼太郎空港では国際便の増便などで国内外より多くの観光客が訪れている。

周辺地域は、松江城や出雲大社、鬼太郎ロード、鳥取砂丘などの観光キラコンテンツを持っているが、米子市には全国的に知名度が高いコンテンツがないため、当市への集客及び地域の消費に繋がっていない。そこで米子市に眠る『ストーリー』を掘り起こし、それを活用したお土産商品と着地型観光商品の開発調査を行う。

▶ 今後の展開

今まで調査されてこなかった米子城跡の入込客数調査等を実施。想定を上回る域外の来客者が確認された。また米子市の地域資源について検討するプロジェクト検討委員会を開催。多くの意見交換や調査結果を参考に、米子市に残されている『再生・復活、甦り』の逸話に注目し、ストーリーとして『心と身体の甦り』を核にブランディング事業を展開することとなった。『心と身体の甦り』からキャッチコピーを生み出し、地域資源の活用や商品開発、旅行商品の開発を行い来年度以降は事業展開に着手していく。

④URL <http://www.yonago.net/>

因島魅力発信!! サイクルツーリズムを核とした地域活性化プロジェクト

④活用した地域資源・素材

しまなみ海道、自転車神社、八潮、造船鉄工加工



全体部会・ワークショップの様子

▶ 主な事業内容

因島は造船業への依存度が高く、観光資源に恵まれながら活用できていない。サイクルツーリズムの推進により稼げる観光を目的とする。着地型・体験型観光の調査研究で、サイクリストニーズ・通行量調査、島嶼部エリアの陸路海路を含めたルートの研究、インバウンド対策、ナイトエコノミーの可能性調査、特産品開発事業の調査研究として農・商・工連携による特産品を使った自転車関連商品の試作を行う。本事業により、問題点と課題が明確化し、取組むべき方向性が示され、事業者の意欲的に取り組む姿勢とネットワークが形成された。

▶ 今後の展開

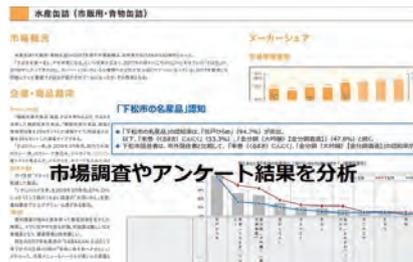
2022年上島町の岩城橋開通に合わせ、「因島・ゆめしま海道ツーリズム」を、しまなみ海道ブルーラインに次ぐセカンドルート化する。中長期的な観点で、企業城下町体質からの脱却を図り、日本唯一の自転車神社を訪れている1万人のサイクリストと2万人の観光客をベースに商店街及び地域資源のブラッシュアップを行う。また、空き家・空き店舗活用や業態転換を進め、インバウンド等にも対応出来る観光対応型エリアの構築と稼げる観光を官民一体で推進し、宿泊滞在型の交流人口並びに移住定住拡大を実現し、活力ある地域を目指す。

④URL <http://cci.in-no-shima.jp>

地域資源を活用した「お土産品」「特産品」の開発

① 活用した地域資源・素材

缶詰、ひらめ・きのこ・にんにく等地元産の食材



市場調査やアンケートの結果を分析し共有



委員会の風景



笠戸ひらめ

▶ 主な事業内容

地域の商品の掘り起こしなどを目的として立ち上げた「下松商工会議所ブランドプロジェクト委員会」にて、市内の企業がブリキを取り扱っていることから、地元食材を用いた缶詰を作れないかという意見が出たことが取り組みのきっかけとなった。

今年度は、調査研究事業として地域の特産品を用いた商品の市場調査および、アンケート調査を実施した。

結果として、市内の笠戸島で養殖されている「笠戸ひらめ」の認知度が高いことや、缶詰に対して「長期保存」「調理せずそのまま食べられる」といった関心が高いことなどが分かった。

▶ 今後の展開

今回の市場調査やアンケート調査の結果を踏まえ、ブランドプロジェクト委員会にて、開発商品の販売場所・ターゲット・使用材料などの他、今後の方向性について検討する。

また、検討結果をもとに試作品の開発を行い、ブランドプロジェクト委員会他関係機関や一般消費者への試食等を行い商品のブラッシュアップを図る。

下松市ならではのお土産品・特産品を商品化することにより、旅行消費額の増加、地元市民の意識づけ等につなげ、観光事業による地域の持続的発展を目指す。

◎ URL <https://www.kudamatsu-cci.or.jp>

「萩の瀬つきあじ・萩のあまだい」の観光資源としての活用

① 活用した地域資源・素材

萩の瀬つきあじ・萩のあまだい



知名度が高い2魚種を観光商品開発



瀬つきあじと萩のばれいしの温かいチリヌ



甘鯛二味博多

▶ 主な事業内容

萩の既存ブランド魚種の中でも実力派である「瀬つきあじ」「あまだい」を観光資源として、市内の飲食店で提供するためのメニュー開発を実施、観光客向けにプロモーションをおこなった。この2魚種の漁獲期にあわせ、市内の飲食店や宿泊施設等で、7月に「萩の瀬つきあじweek」を開催、市内の15店舗で新メニューを提供。10月には「萩のあまだいweek」を開催、市内10店舗で新メニューを提供した。観光資源として活用する目的から、市外及び県外への周知を図り、期間中は多くの方々が店舗を訪れ、斬新なメニューを堪能された。

▶ 今後の展開

一定の知名度・認知度がある2魚種(瀬つきあじ・あまだい)に食材を絞ったが、旬の時期が限定されることから、年間を通じて観光誘客に繋がらないため、今後は取扱い魚種を厳選しつつ増加させ、年間を通じて誘客出来るよう事業を拡大していく。また、今回はテストケースとして1週間のキャンペーンを2回実施したが、次年度以降は期間を月間に延長し、魚種の拡大と併せて萩市の観光施策において一本の柱となる取り組みに育てていく。

◎ URL http://www.hagishi.com/osakana_pj/hagi_amadai_week.html http://hagishi.com/osakana_pj/hagi_setsukiaji_week.html

新たな地域資源を開発・活用し、既存の地域資源の高付加価値化

① 活用した地域資源・素材

「健康」「健康先進エリア」「腸内フローラ」

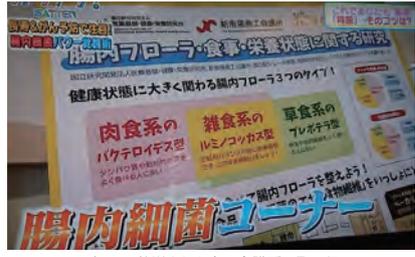
＞ 主な事業内容

新たな地域資源として「健康」をキーワードに地域ブランドを創出していく。都市部における「健康」についての意識、興味の違いや、「健康」をキーワードにすることで商品やサービスに与える付加価値がどれくらい高まるのか、具体的な消費動向、競合の戦略や差別化要素の把握など、外部機関に調査委託し、専門家を交えて新南陽ブランド創出プロジェクト委員会において、今後の方向性、展開を決定する。健康への取り組みについては、NHK情報番組や民放系列全国6局で放送された。

＞ 今後の展開

今年度立ち上がった「新南陽ブランド創出プロジェクト委員会」で議論を重ね、調査研究事業の成果をもとに、新たな地域資源と既存の地域資源を組み合わせた高付加価値商品・サービスを武器に新たな市場の創出を目指していく。また、近年注目を集めている腸内フローラと地場産業との連携から、当地域では展開されていないバイオ関連産業への展開など、「健康」「健康先進エリア」「腸内フローラ」をキーワードに様々な分野への水平展開を目指していく。

② URL <https://www.s-cci.or.jp>



メディアで放送された商工会議所の取り組み



地元新聞にも掲載



プロジェクト委員会の様子

THE FIRST BONSAI EXPERIENCE

① 活用した地域資源・素材

高松の盆栽

＞ 主な事業内容

当事業は、約200年の歴史がある高松盆栽を用いた体験型観光商品の開発と商品提供基盤の整備により、高松の観光地としての知名度向上と観光消費金額の増大を図る事業。今年度は、昨年度の調査研究事業の結果を踏まえ、盆栽とは縁遠いイメージのある層（潜在的ターゲット層）向けに、盆栽の土産品など複数の観光商品の試作とサンプリングを行った他、欧米豪を中心とするインバウンド観光客向けに、盆栽園などでの体験6つを観光商品として試作のうえ、モニターツアーを実施した。

＞ 今後の展開

今年度試作した体験型観光商品について、モニターツアーなどにより、十分な商品価値を確認できたものの、改善すべき点も見つかった。来年度においては、これらの商品の磨き上げを行い、具体的な販路を再来年度以降に確保できるよう進めていく。

② URL <https://www.taka-bon.com/>



モニターツアー



高松盆栽



盆栽モチーフの土産品の開発

久留米の宝を磨く！ 酒元氣ブランディング事業

②活用した地域資源・素材

久留米の多彩な食文化・筑後川流域の良質な軟水・筑後平野で収穫される上質な米・先人の知恵と蔵人の技から生まれた銘酒



スパークリング清酒 試飲サンプル



モニタリング試飲会の様子



より良いものづくりのためのアンケート調査

＞主な事業内容

久留米の酒蔵は、自然と彩り豊かな地域性に育まれた個性的な日本酒が多く、銘柄ブランド、地域ブランドへと成長する潜在的ポテンシャルを持ちながら、「ブランドイメージ・産地イメージ」を活かされていない状況である。それらを改善するために、久留米泡酒の取り組みに参加する「蔵元」「流通事業者」「飲食店」等との連携体制の構築し、「久留米泡酒(仮称)」の試験製造を行い、様々な角度から化学的分析・官能検査・モニタリング等を行い“最良級久留米泡酒”の試作品創りに取り組んだ。

＞今後の展開

新作のスパークリング清酒の需要が国内外を問わず高まっていく中、日本全国の展示会、各種イベント等に積極的に参加することで、スパークリング清酒のマーケティングリサーチを実施していく。また、久留米の地酒に対するアイデンティティを確立し、情報発信することで、地域ブランドとして差別化を図っていく。その後、ホテル、料亭、日本酒を専門的に供する飲食店、日本酒に対する知識を持ち、普及啓発に熱心な小売酒販店及び組合等を通じて販路を広げていく。

②URL <http://www.kurume.or.jp>

八女福島観光プロジェクト モニターツアー事業

②活用した地域資源・素材

・伝統的建造物群保存地区の八女福島の白壁の町並み・伝統産業である仏壇・提灯・手すき和紙等の体験・一面に広がる茶畑等の自然景観・市内二大酒蔵



会議の様子

＞主な事業内容

観光資源の可能性と強みを認識しているものの、現在通過型となっている観光客を滞在・宿泊型観光へと変えていくために伝統産業を活用した魅力あるツアープランの提供を行うことを目的に事業を実施した。

今年度実施のモニターツアーは旅行関係者やメディア関係者、インフルエンサーを対象とすることで、より具体的な意見を頂戴できることから参加者を選定した。

＞今後の展開

今回実施したモニターツアーの参加者からのアンケート調査をもとにブラッシュアップツアーの組成を継続しておこなう。

今春には開業する古民家ホテルや一人乗り電気自動車の導入と合わせたところでの魅力あるツアーとし、滞在型観光をすすめていく。

②URL <http://www.yamecci.or.jp>

戦国武将「立花宗茂」・「閻千代」を活用した観光商品開発事業

④活用した地域資源・素材

立花宗茂・閻千代・掘割・三柱神社・御花・さげもん



福岡都市圏の20～40代女性向けのモニターツアー



「雷切」をイメージした「らいきりサイダー」



お香袋「宗茂香袋」

▶ 主な事業内容

柳川藩初代藩主「立花宗茂」公とその妻「閻千代」姫に着目し、柳川の観光資源である「川下り」や「さげもん」などと組み合わせ、お土産商品の開発やモデルルートの選定を行った。

お土産品としては、宗茂所有の刀「雷切」を題材にした炭酸飲料「らいきりサイダー」や香り袋「宗茂香袋」、柳川銘菓「千代香」をベースとした「ぎんちよか」の試作を行い、消費者アンケートやバイヤーヒアリングなどを通して商品化に繋がるよう取り組んでいる。

また、モニターツアーは福岡都市圏在住の20～40代の女性をターゲットにし、宗茂ゆかりのスポットを気軽に巡ることができ、体験内容を検討し、募集の際はInstagramなどのSNSを活用した手法を取り入れるなど、歴史に詳しくない層にも効果的にアプローチできるように工夫した。

▶ 今後の展開

試作したロゴマークを活用し、「宗茂ブランド（仮称）」商品の認定や認定品を詰め合わせたギフト商品化に取り組み、商品PR力を強化し、地域一体となった販路開拓を行う。

試作品についてはさらなる磨きが必要であり、生産体制の確立などを今後慎重に検討したい。モデルルートについても、短時間コースや一日コースなど、旅行者が選択できるようなコースを複数提案できるように取り組む。

また将来的には、宗茂・閻千代と縁のある近隣都市と連携し、広域的な周遊ルートに拡大させ、魅力向上に繋げたい。

◎URL <http://yanagawa-muneshige.net/>

平戸ブランド構築に向けた新商品開発及び販路拡大事業

④活用した地域資源・素材

平戸市の一次産品と加工品（魚介類・野菜・平戸牛・練製品・菓子・酒類）



バイヤーを招聘しての商談会



試作品試食会



台湾での試作品試食会

▶ 主な事業内容

前年度、参画事業者の既存商品売り上げ増加を目指し、新たな価値やパッケージデザイン等を加えた上で、セレクトされた商品の売り上げを「現状から10%向上させること」を目標に調査事業に取り組んだ。その結果を踏まえ、今年度はターゲットを「国内市場」と「平戸市と所縁がある台湾市場」の2ヶ所に定め、参画事業者が新商品開発、リブランドに取り組んだ。試作品をバイヤーを招聘しての商談会、東京の日本橋長崎館での試食会、台湾での試食会を開催し、商品のブラッシュアップ、取引に繋げるための意見を聴取した。

▶ 今後の展開

長崎県のアンテナショップ「日本橋長崎館」と台湾でのテストマーケティングを行った結果と、商談会を開催した際にバイヤーから頂いた意見を参画事業者と共有し、商品の完成へ向けブラッシュアップに役立てる。商品完成後は、販路の構築に力を入れる。本事業で形成した新たなネットワークを使い、首都圏のセレクトスーパーやアンテナショップ、台湾市場での販売を目指す。

◎URL <http://www.hiradocci.or.jp>

「もっとも豊かな隠れ里ひとよし」特産品開発事業

②活用した地域資源・素材

人吉球磨地域の山と川の恵み(鹿、山女魚など)



もっとも豊かな隠れ里

▶ 主な事業内容

昨年の調査研究事業を踏まえて、「もっとも豊かな隠れ里」から「豊かさの象徴」をお福分け(お裾分け)する「贈り物」と、人吉まで足を運ぶ来訪者に向けた「ご馳走」の開発を若手料理人を中心に目指した。人吉を形成する山と川の幸から、溪流の女王と言われる山女魚の卵の加工品や、鹿ぶしと焼き山女魚を使用した「だし醤油」を試作開発し、料理人会や首都圏開催の商談会でのテストマーケティングを実施した。また、先進地の沖縄県浦添市を訪問し、商品開発および観光事業の調査を行い、今後、当地での展開に活用する。

▶ 今後の展開

「もっとも豊かな隠れ里ひとよし」を体現する「贈り物」と「ご馳走」を移出・提供する。本年度試作開発した商品を基盤としながら、当地域の春夏秋冬に応じた自然の恵み(食材)を使用し、今後も更なる商品開発を行い、インフルエンサーへの情報発信等も積極的に進める。また海外への販路も視野にいれ、引き続きプロジェクトの根幹として、食のオープンソース化を捉え、ガストロミックスティを目指す。



試作品(球磨しょうゆ)



試作品(黄金卵)

◎URL <http://www.kakurezato-hitoyoshi.com>

観光・特産商品「冥加ブランド」に冥加の心を伝導する

②活用した地域資源・素材

- ①地域の歴史資源: 冥加訓、城下町にある旧跡名所・竹田市の偉人(田能村竹田、廣瀬武夫、阿南惟幾、里見雄二、小河一敏)
- ②食の文化資源: 岡大豆(岡藩江戸時代から伝わる希少な大豆)・五穀米・靴

▶ 主な事業内容

地元の郷土史研究者が『無私の日本人(磯田道史著書)』の「穀田屋十三郎」の文中に、「冥加訓(みょうがくん)の訓えが浅野屋の家訓として重要な役割をはたしていたことの記載を見つけ、「冥加訓」を調査したところ、私たちの住む旧豊後岡藩(現在の県竹田市)で藩政時代に、家塾「輔仁堂」で塾頭を勤めていた岡藩儒者 関一楽の著作であることが判明。その原作本が、映画「殿、利息でござる!」となり大ヒットした。旧岡藩にて藩士の教育に尽くした関一楽の書「冥加訓」には、国を治める心構えから人生訓、食と健康などが記されており、竹田の偉人たちが「冥加訓」を学び影響を受け、残した功績をたどりながら学ぶ「冥加訓体験型の観光ガイドコース」とし、市外から訪れる観光客に対して冥加訓散策ガイドコースを案内する。

▶ 今後の展開

竹田の偉人と言われる人たちが冥加訓とどう関わり功績を立てたのか?心の教育を再現する体験型コースを観光ガイドコースとして全国に売り出して行く。また、冥加訓に出てくる食と健康について、地域資源である、古代米・岡大豆等を使用して開発した「五斗味噌」を、江戸時代岡藩の魅力ある食のメニューとして、当時を再現した健康食をコースにて提供する。将来的には、竹田商工会議所が中心となり、「冥加訓ブランド」として取り扱っていききたい。「冥加訓の里 竹田」として外国人を含み観光客を呼び込んでいく。

◎URL <http://www.taketa-cci.or.jp/>



冥加訓委員会及び展示会イベント



竹田市の職文化(酒造、味噌づくり)の歴史を学ぶ



創生館での朗唱体験ガイド

みやざき神話に基づく「神武さま」で観光土産品開発事業

活用した地域資源・素材

宮崎神宮大祭（神武さま）



先進地調査風景

主な事業内容

宮崎市で140年以上続く「宮崎神宮大祭」（通称：神武さま）は地域で広く浸透している行事であるものの、県外・諸外国ではなじみが薄い。本事業を活用し、宮崎神宮大祭と特産物・観光資源を組み合わせた新たな観光土産品の開発を目指した。実行委員会内でも協議を進めていく上で、地域特性を生かした制度を確立している「天草謹製」（熊本県）を調査することとなり現地を訪問。地域の特性を生かした商品開発と同時並行で制度作りをする事となった。

今後の展開

神武さま（神武天皇）に関する商品開発を行うことから「和」（饅頭や煎餅など）の商品開発を前提に実行委員会で協議を行っていたが、協議を重ねていく内に神武さまという祭りは「個人個人の受け止め方が違う」ことが分かってきた。上記、協議結果に基づき、固定概念に捉われず、「和風」菓子の試作品開発を依頼することとなった。地域行事と連携し、イベントへ積極的に参加し、テストマーケティングを繰り返し行うと、試作品をブラッシュアップしていき、地域を代表する「観光土産品」に上げていく。

URL <http://www.miyazaki-cci.jp/>

リラックスサーフタウン日向 移住促進プロジェクト

解決したい地域課題

地域資源の新たな活用による移住の推進



「ひゅうが住生活応援調整会議」の議論の進め方

主な事業内容

ワークライフバランスを求める移住希望者に対し、住宅・仕事・子育て・地域コミュニティ等、受入環境を整理し、強みや弱みを掘り起こし、具体的な移住商品の検討を行った。検討においては、全国や来訪サーファーに対するアンケート調査 (Web等) を実施した。また、企業やサーフィン連盟、地域づくり団体等からなる「ひゅうが住生活応援調整会議 (委員数：18名)」を組織し、5回のワークショップを行った。この取り組みが、新聞やテレビ等のメディアにも取り上げられるなど、プロジェクトに対する会員事業所やサーファーからも反響が大きかった。

今後の展開

ひゅうが住生活応援調整会議における議論やサーファーアンケート、個別ヒアリング結果を取りまとめ、移住促進のための「ひゅうがサーフタウン住生活応援基本計画」を策定した。また、移住受入れ環境をアピールするため、「新日向時間」、「セクシーウェブ日向」のキャッチコピーを決定した。今後は「住生活応援コンシェルジュ」を商工会議所に設置し、参画事業所の登録、空家等の登録 (不動産協会協力)、地域との連携 (区長会協力)、サーフィン連盟との連携を深め、令和2年度において、子育てサーファー10組の移住を目標に掲げた。

URL <http://www.miyazaki-cci.or.jp/hyuga/>



地元テレビ局が取材・放送(ワークショップの様子)



決めポーズのサーフィン本締め



日本商工会議所 側面支援事業報告

日本商工会議所では、本事業の普及促進や各地の商工会議所が実施するプロジェクトの支援を目的に各種事業に取り組んでいる。

項目

1

共同展示商談会「feelNIPPON 春 2020」の開催

2

商品改良から販路開拓・拡大までの一貫支援の実施（食・技・旅）

ヒット商品育成サポート事業（食）
ヒット商品育成サポート事業（技）
ヒット商品育成サポート事業（旅）

3

広報事業

4

事業推進サポート事業

5

人材育成事業

6

事業評価事業・支援手法開発事業

7

担当者研修会

取り組み

1

共同展示商談会「feel NIPPON 春2020」の開催

本事業で開発された商品のPRと販路拡大を目的に、東京ビッグサイトで行われた国内最大級の見本市「東京国際ナショナル・ギフト・ショー」および食の専門見本市「グルメ&ダイニングスタイルショー」に共同展示商談会「feel NIPPON 春2020」を出展、過去最多の30道府県・58商工会議所が参加した。

本共同展示商談会ブースでは、会期が昨年より4日間から3日間に減少したにもかかわらず、1154件の商談を実施。1日当たり商談数は昨年を超え、8割弱が採用希望もしくは継続商談と、非常に高い値となった。

また、第27回グルメ&ライフスタイルショーの新商品コンテストで袋井商工会議所第27回グルメ&ライフスタイルショーの新商品コンテストで袋井商工会議所が出展した「遠州ギョーザ(丸福)」がフード部門の準大賞を受賞した。

Data

- 【日程】 2020年2月5日(水)～7日(金)
- 【場所】 東京ビッグサイト・西展示棟
- 【総来場者数】 約2万7000人
- 【出展数】 58商工会議所

富良野、美幌、弘前、久慈、横手、酒田、新庄、燕、小千谷、糸魚川、十日町、加茂、高岡、魚津、小松、上田、塩尻、松本、大町、岡谷、諏訪、下諏訪、茅野、千曲、足利、鹿沼、小山、桐生、秩父、蕨、市原、東金、小田原箱根、甲府、富士吉田、静岡、袋井、大垣、常滑、桑名、鯖江、長浜、草津、大阪、北大阪、米子、境港、岡山、新見、福山、北九州、柳川、伊万里、有田、白杵、竹田、日向、沖縄



ブース配列をカテゴリー別から地域ごとに変更した結果、滞留時間がアップ



積極的な話しかけで来場者の関心を高めニーズをヒアリング



会場入り口のエントランスホールで開催されたコンテスト・アワード授賞式



新商品コンテストでフード部門準大賞を受賞した「遠州ギョーザ(丸福)」



地元素材でできたお菓子の世界観を、ブース全体を使ってアピール



丸い穴に自由に草花を挿す「花立て」花珠は、市指定ブランド認証品の草津焼

取り組み
2

商品改良から販路開拓・拡大までの 一貫支援の実施(食・技・旅)

食

ヒット商品育成サポート事業(食)

全国の商工会議所を通じ、エントリー商品の募集を行い、19 商工会議所が参加した。

バイヤー面接会や個別面談では、多様な業種・業態のバイヤーを招致し、売場視点での商品評価などによる面談を実施した。

集合研修では、商品の開発・販売に精通した専門家、バイヤー、食品表示の専門家等を講師に招き、地域資源を活かした商品の見せ方・売り方、自社・地域の特性に応じた事業目標や営業ターゲットの設定の重要性、食品表示法のポイントなどについて学んだ。また、欠席者向けに研修の模様を動画配信した。

さらに、商圏や売り場による消費者層の違い、消費行動やニーズの違い等を体感するため、百貨店・小売店頭でのテストマーケティングを実施した。

また、ECサイト「おもてなしギフトショップ」(横須賀商工会議所運営)に特設ページを開設し販路開拓に取り組んだ。

Data

●バイヤー面接会、個別面談、集合研修

【日 程】 2019年11月25日(月)～26日(火)
【場 所】 AP東京八重洲(東京都中央区)
【参 加】 19商工会議所/26事業者

函館、長井、いわき、諏訪、伊那、下館、桐生、青梅、むさし府中、町田、袋井、美濃加茂、武生、京都、宝塚、伊万里、八代、那覇、浦添

●テストマーケティング

【日 程】 2020年2月28日(金)～2020年3月13日(金)
【場 所】 西武百貨店所沢店「にっぽん旬菜亭」・桑原商店(東京都品川区)
【出 展 数】 13商工会議所/14事業者

函館、長井、いわき、諏訪、下館、流山、青梅、町田、袋井、武生、京都、宝塚、那覇



集合研修は欠席者向けに研修の動画配信も実施



エントリー商品に対して専門家が様々なポイントを指摘



テストマーケティングを実施した西武百貨店所沢店



にっぽん旬菜亭と桑原商店で14 事業者が開発した商品を展示販売



「おもてなしギフトショップ」サイト内に特設ページを開設し販路拡大を展開



▲商品詳細ページ
▼特設ページTOP

技

ヒット商品育成サポート事業(技)

全国の商工会議所経由でエントリーのあった商品を専門委員がチェックするブラッシュアップ会議を開催し、商品作りの方向性やプロモーションなどについてアドバイスを行った。

バイヤーを対象とした展示会「IFFT/インテリアライフスタイルリビング」に共同出展しバイヤーとマッチングを実施。前年より約200件増の608件の商談が行われ、22件が成立した。

さらに、2019年9月にオープンした商業施設「コレド室町テラス」内「日本百貨店 にほんばし 総本店」においてテストマーケティングを実施。日本百貨店がセレクションを実施し、ブラッシュアップ会議やIFFTを経た商品として11商品を展示販売した。

また、インバウンドに特化した催事「インバウンドマーケットEXPO 2020」に出展し、展示商談会を実施。初出展ではあったが213件の商談を実施し、好感触分含む40件の商談が成立した。

Data

●ブラッシュアップ会議

【日 程】 2019年11月6日(水)、11月15日(金)
 【場 所】 日本商工会議所
 【参 加】 3商工会議所/3事業者(11月6日)
 5商工会議所/5事業者(11月15日)

●共同展示商談会「IFFT/インテリアライフスタイルリビング」

【日 程】 2019年11月20日(水)～22日(金)
 【場 所】 東京ビッグサイト南展示棟(東京都江東区)
 【出 展 数】 11商工会議所18事業者
 【来 場 者 数】 約1万6000人

●技のヒット甲子園@日本百貨店

【日 程】 2020年1月24日(金)～2月2日(日)
 【場 所】 コレド室町テラス1階日本百貨店にほんばし 総本店(東京都中央区)
 【出 展 数】 7商工会議所10事業者

●インバウンドマーケット EXPO 2020

【日 程】 2020年2月18日(火)～2月21日(金)
 【場 所】 幕張メッセ 国際展示場8ホール(千葉県千葉市)
 【出 展 数】 7商工会議所13事業者
 【来 場 者 数】 約4万人



■今年は東京ビッグサイト南展示場での開催となったIFFT



■シンプルにまとまったブースは多様な商品が見やすい設計 (IFFT)



■日本百貨店があるコレド室町テラス。日本橋に2019年9月に開業した最新の商業施設



■日本橋という好立地、特設コーナーに出展



■開場にあわせ多くの来場者が受付に並ぶ



■仕切りがない一体式のため、外からでも展示商品が一望できるブース (インバウンドマーケットEXPO)

旅

ヒット商品育成サポート事業(旅)

全国商工会連合会と共同で「第7回観光商談マッチングフェア2019」を開催した。

本イベントは全国の商工会議所・商工会が持つ、隠れた特産品や観光スポット等の観光資源をBtoB向けに紹介するもので、今回は北海道から沖縄まで、全国37の商工会議所・商工会とその加盟事業者などが参加し、個別ブースのほかプレゼンテーションコーナーでのPRを実施した(一般の来場は不可)。

来場者である旅行エージェントやメディア各社とは交流に加え、旅行商品の開発、ツアーの企画、販路開拓など、約100件(商工会議所のみ)の商談を実施した。

来場者数は2日間合計で83社115名(旅行エージェント:61社84名、メディア:7社13名、その他:15社18名)。

また、フェア開催に伴い「観光宝探しノート」を作成し、当日の来場者や観光関連機関に無料配布。本イベントに出展していない地域も含む191地域から「体験」「グルメ」「特産」等496のお宝コンテンツを掲載した。

Data

●観光商談マッチングフェア 2019

【日 程】 2019年12月11日(水)～12日(木)

【場 所】 新宿NSイベントホール中ホール(東京都新宿区)

【出 展 数】 12商工会議所

美幌、新庄、上越、糸魚川、上田、下諏訪、塩尻、館林、甲府、下田、彦根、大牟田



会場の入り口にもパンフレットを配架



日本商工会議所と全国商工会連合会が共同で開催



ブースを離れ展示商品も使って説明



会場内でも商品類をまとめて展示



出展するブースは商談形式が基本となる



全国から37の商工会議所、商工会、事業者が参加



観光宝探しノート

取り組み

3

広報事業

公式ホームページへの商品情報掲載、Facebook・メルマガなどでの情報発信

本事業の認知度向上、実施プロジェクトの支援を目的に、公式ホームページの情報更新を行なった。

Facebook・Twitter を活用した情報発信も実施した。また流通専門誌であるダイヤモンド・チェーンストア等に広告掲載を実施した。



WEBサイト



Facebook

実施 Data

WEB サイト URL : <https://feelnippon.jcci.or.jp/>

Facebook URL : <https://www.facebook.com/feelNIPPON/>

「B to B サイト」の運用

会員の小規模事業者（売り手）とバイヤー（買い手）の情報発信・交流用サイトとして『feel NIPPON「BtoB」』を運用した。

全国の商工会議所の小規模事業者が、地域資源を活用して開発した特産品・観光商品を無料で登録、バイヤーへの情報提供やバイヤーからの意見収集ができる一方、バイヤーは詳細な商品検索機能の活用や事業者と直接コンタクトができるため、双方にメリットのあるサイトとなっている。今年度の新規登録は214商品、累計では1005商品を登録。

また、新規登録バイヤーは41バイヤー、累計では417バイヤーとなった。

10月より運用を開始した@feelNIPPONBtoB Twitter フォロワー数は640フォロワーを獲得した。(2020年3月10日現在)

feel NIPPON「BtoB」サイト



「食」ページ

「技」ページ

Twitter



実施 Data

WEB サイト URL : <https://feelnippon.jp/> Twitter : @feelNIPPONBtoB 「旅」ページ

バイヤー向け商品カタログの作成

全国の商工会議所の小規模事業者が、地域資源を活用して開発した特産品・観光商品の商品データの精査と商談シートの作成・提供を行った。

紙媒体の商品カタログ「feel NIPPON 春 2020 出展商品のご案内」は、商談会会場配布、「feel NIPPON BtoB selection 48products」は全国食品バイヤーとホームセンターバイヤー9000件に配布PRを行い、マッチング促進を図った。

また、「feel NIPPON BtoB 商品カタログ」を制作し全国バイヤー・仕入れ担当者に送付した。



feel NIPPON 春 2020 出展商品のご案内



feel NIPPON BtoB 商品カタログ



feel NIPPON BtoB selection48products

取り組み

4

事業推進サポート事業

本年度初めて本事業に取り組む商工会議所を中心に、日商事務局の訪問、コンサルタントや販路開拓の専門家派遣を行い、プロジェクトを円滑に進められるよう助言・指導したほか、すべての採択プロジェクトの業務遂行上の課題に対し、電話やメールなどによる助言を行った。

また本年度については本補助事業の枠組み変更を見据え、調査研究事業実施中の商工会議所については全件訪問、可能な事業継続の方法を検討した。さらに、過年度に実施したプロジェクトについては、要望に応じた専門家を派遣した。



館山商工会議所訪問時



竹田商工会議所訪問時

Data

【日 程】 通年

【訪 問 数】 18商工会議所(2020年2月末時点)

帯広、紋別、酒田、天童、小千谷、糸魚川、加茂、輪島、鹿沼、館山、甲府、名古屋、米子、因島、下松、新南陽、竹田、日向

取り組み

5

人材育成事業：(1) 地域資源事業化ゼミ・域外需要獲得ゼミ※
(2) 農商工連携ゼミ
(3) クラウドファンディングゼミ

※補助事業の対象外であるが2日連続で一体的に開催

地域産品、観光商品等の開発・販路開拓およびコミュニティビジネスについて、従来の補助事業の終了を見据え、少人数形式で「地域資源活用連続ゼミ」と題して行った。それぞれ(1) 継続的・自立的な収益化に資する資源発掘や課題分析の手法、および事業計画の策定手法や収益予測の手法、(2) プロジェクトを各地域で組成し、さまざまな主体との連携を通して事業者に対する適切な支援を行う手法、(3) クラウドファンディングを用いて物心両面の支援を期待できるプロジェクトを組成する手法を学ぶ研修である。

Data

【日程・場所】 (1)2020年1月30-31日…日本商工会議所 芝事務所
(2)2020年1月27-28日…新東京ビルリファレンス会議室A
(3)2020年2月6日……東京ビッグサイト会議棟610会議

【参加者数合計】 41商工会議所(55人(重複含む))

札幌、紋別、美幌、弘前、盛岡、北上、新庄、天童、いわき、燕、糸魚川、小松、七尾、岡谷、水戸、鹿沼、藤岡、本庄、越谷、柏、市原、習志野、君津、東京、小田原箱根、藤沢、甲府、静岡、富士、掛川、豊川、福井、大野、岸和田、八尾、米子、坂出、久留米、柳川、人吉、竹田



地域資源事業化・域外需要



クラウドファンディング

取り組み
6

事業評価事業・支援手法開発事業

各地商工会議所のプロジェクトを成功させるための要因を整理し、各地に対する支援として還元すること、および今後の補助

事業の枠組みを改善することを目的に、各地商工会議所等に対して質量両面の調査を行った。

調査内容

【日程】 通年

【調査項目】 (1) 質問紙調査 (事業評価事業)

補助事業の改善点、プロジェクトの事業化の状況などについて質問紙調査を行った。

n=170 商工会議所 (N=515+3 (今年度実施商工会議所の重複) / 回収率約32%)

※過去に全国展開プロジェクトを実施していない商工会議所も含む※今年度実施した50 商工会議所については100% 回収

(2) インタビュー調査 (支援手法開発事業)

過年度の調査をもとに、事業が継続している商工会議所、および類似事業や先進的な取り組みを行う他の民間団体に対して聞き取り調査を行った。



Web調査票

Why Do	How Do	What Do
<p>◆取組みの背景 (当時の状況)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域、企業等が抱える課題、課題の解決 ◆ 取組みの定立を促した背景 ◆ 関係機関 (国の様子、関係団体等) ◆ 地域、企業等が抱える課題、課題の解決 ◆ 取組みの定立を促した背景 <p>◆取組みの目的</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域、企業等が抱える課題、課題の解決 ◆ 取組みの定立を促した背景 <p>◆取組みのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域、企業等が抱える課題、課題の解決 ◆ 取組みの定立を促した背景 	<p>◆プレイヤーと、行動する仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域、企業等が抱える課題、課題の解決 ◆ 取組みの定立を促した背景 <p>◆インプットした情報</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域、企業等が抱える課題、課題の解決 ◆ 取組みの定立を促した背景 <p>◆プランニングのポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域、企業等が抱える課題、課題の解決 ◆ 取組みの定立を促した背景 	<p>◆実行したこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域、企業等が抱える課題、課題の解決 ◆ 取組みの定立を促した背景 <p>◆実行されたこと、後押し</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域、企業等が抱える課題、課題の解決 ◆ 取組みの定立を促した背景 <p>◆成果・効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域、企業等が抱える課題、課題の解決 ◆ 取組みの定立を促した背景

報告書イメージ

取り組み
7

担当者研修会

2019年度のプロジェクト実施商工会議所の担当者を対象に、事業を実施するに当たった留意事項や事務手続きなどについて説明したほか、商品の企画やブランディングに関する専門家 Co-edit代表・杉本恵理子氏による講演「JAPANプライド・カスタムメイドのマッチング事業：その可能性について」を行った。

Data

【日程】 2019年5月31日(金)

【会場】 東京商工会議所カンファレンスルームRoomA1

【参加】 42商工会議所(47名)

富良野、酒田、新庄、天童、須賀川、糸魚川、加茂、高岡、小松、七尾、伊那、鹿沼、前橋、館林、川越、熊谷、飯能、館山、市原、甲府、大垣、高山、名古屋、蒲郡、福井、長浜、福知山、岸和田、和歌山、米子、因島、下松、萩、新南陽、高松、久留米、八女、柳川、人吉、竹田、宮崎、日向



プロジェクト実施 商工会議所 連絡先一覧



北海道

帯広商工会議所

〒080-8711 北海道帯広市西3条南9-1 帯広経済センタービル5階
tel: 0155-25-7121 fax: 0155-25-2940
http://www.occi.or.jp/

富良野商工会議所

〒076-0031 北海道富良野市本町2-27 コンシェルジュ・フラノ2階
tel: 0167-22-3555 fax: 0167-22-3120
https://www.furano.ne.jp/furano-cci/

東北

酒田商工会議所

〒998-8502 山形県酒田市中町2-5-10
tel: 0234-22-9311 fax: 0234-22-9310
http://www.sakata-cci.or.jp/

新庄商工会議所

〒996-0022 山形県新庄市住吉町3-8
tel: 0233-22-6855 fax: 0233-22-6857
http://www.sjcci.or.jp/

天童商工会議所

〒994-0013 山形県天童市老野森1-3-28
tel: 023-654-3511 fax: 023-654-7481
http://www.tendocci.com/

須賀川商工会議所

〒962-0844 福島県須賀川市東町59-25
tel: 0248-76-2124 fax: 0248-76-2127
http://www.sukagawacci.or.jp/

北陸信越

糸魚川商工会議所

〒941-8601 新潟県糸魚川市寺町2-8-16
tel: 025-552-1225 fax: 025-552-8860
http://www.itoigawa-cci.or.jp/

加茂商工会議所

〒959-1313 新潟県加茂市幸町2-2-4
tel: 0256-52-1740 fax: 0256-52-4100
http://www.kamocci.or.jp/

高岡商工会議所

〒933-8567 富山県高岡市丸の内1-40
tel: 0766-23-5000 fax: 0766-22-6792
http://www.ccis-toyama.or.jp/takaoka/

小松商工会議所

〒923-8566 石川県小松市園町二-1
tel: 0761-21-3121 fax: 0761-21-3120
https://komatsu-cci.or.jp/

珠州商工会議所

〒927-1214 石川県珠洲市飯田町1-1-9
tel: 0768-82-1115 fax: 0768-82-1608
https://www.suzu.co.jp/

関東

鹿沼商工会議所

〒322-0031 栃木県鹿沼市睦町287-16
tel: 0289-65-1111 fax: 0289-65-1114
http://www.kanumacci.org/

前橋商工会議所

〒371-0017 群馬県前橋市日吉町1-8-1
tel: 027-234-5111 fax: 027-234-8031
http://www.maebashi-cci.or.jp/

館林商工会議所

〒374-8640 群馬県館林市大手町10-1
tel: 0276-74-5121 fax: 0276-75-3189
http://www.tatebayashi-cci.or.jp/

川越商工会議所

〒350-8510 埼玉県川越市仲町1-12
tel: 049-229-1810 fax: 049-225-2101
https://www.kawagoe.or.jp/

熊谷商工会議所

〒360-0041 埼玉県熊谷市宮町2-39
tel: 048-521-4600 fax: 048-525-7272
https://www.kumagayacci.or.jp/

秩父商工会議所

〒368-0046 埼玉県秩父市宮側町1-7
tel: 0494-22-4411 fax: 0494-24-8956
http://www.chichibu-cci.or.jp/

飯能商工会議所

〒357-0021 埼玉県飯能市大字双柳353-4
tel: 042-974-3111 fax: 042-972-7871
http://www.hanno-cci.or.jp/

館山商工会議所

〒294-0047 千葉県館山市八幡821
tel: 0470-22-8330 fax: 0470-23-4011
https://tateyamacity.or.jp/

市原商工会議所

〒290-0081 千葉県市原市五井中央西1-22-25
tel: 0436-22-4305 fax: 0436-22-4356
https://i-cci.or.jp/

甲府商工会議所

〒400-8512 山梨県甲府市相生2-2-17
tel: 055-233-2241 fax: 055-233-2131
https://kofucci.or.jp/

東海

大垣商工会議所

〒503-8565 岐阜県大垣市小野4-35-10
tel: 0584-78-9111 fax: 0584-78-9112
http://www.ogakicci.or.jp/

高山商工会議所

〒506-8678 岐阜県高山市天満町5-1
tel: 0577-32-0380 fax: 0577-34-5379
http://www.takayama-cci.or.jp/

名古屋商工会議所

〒460-8422 愛知県名古屋市中区栄2-10-19号 名古屋商工会議所ビル
tel: 052-223-5612 fax: 052-231-6768
https://www.nagoya-cci.or.jp/

蒲郡商工会議所

〒443-8505 愛知県蒲郡市港町18-23
tel: 0533-68-7171 fax: 0533-68-0339
http://www.gamagoricci.or.jp/

鳥羽商工会議所

〒517-0022 三重県鳥羽市大明東町1-7
tel: 0599-25-2751 fax: 0599-26-4988
http://toba.or.jp/

福井商工会議所

〒918-8580 福井県福井市西木田2-8-1
tel: 0776-36-8111 fax: 0776-36-8588
http://www.fcci.or.jp/

長浜商工会議所

〒526-0037 滋賀県長浜市高田町12-34
tel: 0749-62-2500 fax: 0749-62-8001
http://www.nagahama.or.jp/

福知山商工会議所

〒620-0037 京都府福知山市字中ノ27
tel: 0773-22-2108 fax: 0773-23-6530
https://www.fukuchiyama.or.jp/

岸和田商工会議所

〒596-0045 大阪府岸和田市別所町3-13-26
tel: 072-439-5023 fax: 072-436-3030
http://www.kishiwada-cci.or.jp/

和歌山商工会議所

〒640-8567 和歌山県和歌山市西汀丁36
tel: 073-422-1111 fax: 073-433-0543
http://www.wakayama-cci.or.jp/wakayama/

米子商工会議所

〒683-0823 鳥取県米子市加茂町2-204
tel: 0859-22-5131 fax: 0859-22-1897
http://www.yonago.net/

因島商工会議所

〒722-2323 広島県尾道市因島土生町1762-38
tel: 0845-22-2211 fax: 0845-22-6033
http://cci.in-no-shima.jp/

下松商工会議所

〒744-0008 山口県下松市新川2-1-38
tel: 0833-41-1070 fax: 0833-44-2022
https://kudamatsu-cci.or.jp/

萩商工会議所

〒758-0047 山口県萩市東田町19-4
tel: 0838-25-3333 fax: 0838-25-3436
http://hagicci.or.jp/

新南陽商工会議所

〒746-0017 山口県周南市宮の前2-6-13
tel: 0834-63-3315 fax: 0834-63-8397
https://www.s-cci.or.jp/

高松商工会議所

〒760-8515 香川県高松市番町2-2-2
tel: 087-825-3500 fax: 087-825-3525
http://www.takacci.or.jp/

久留米商工会議所

〒830-0022 福岡県久留米市城南町15-5
tel: 0942-33-0211 fax: 0942-33-0933
http://www.kurume.or.jp/

八女商工会議所

〒834-0063 福岡県八女市本村425-22-2
tel: 0943-22-5161 fax: 0943-22-5164
http://www.yamecci.or.jp/

柳川商工会議所

〒832-0045 福岡県柳川市本町117-2 柳川商工会館
tel: 0944-73-7000 fax: 0944-73-3030
http://www.yanagawa-cci.or.jp/

平戸商工会議所

〒859-5121 長崎県平戸市岩の上町1481-1
tel: 0950-22-3131 fax: 0950-22-3130
http://www.hiradocci.or.jp/

人吉商工会議所

〒868-0037 熊本県人吉市南泉田町3-3
tel: 0966-22-3101 fax: 0966-24-6509
https://hitoyoshi-cci.or.jp/

竹田商工会議所

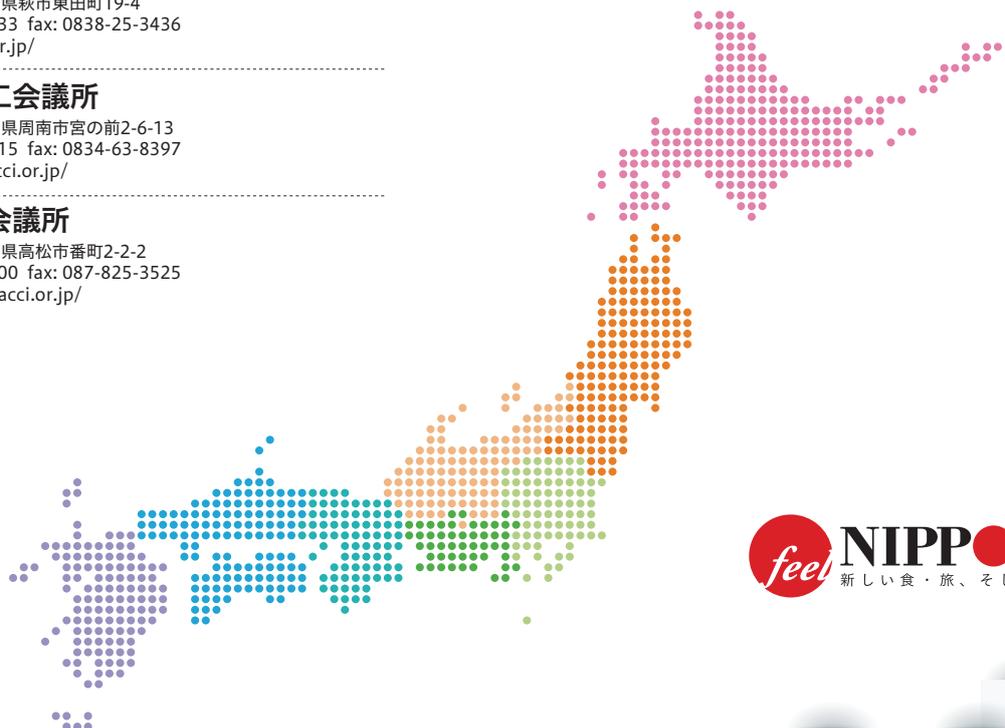
〒878-0013 大分県竹田市大字竹田1920-1
tel: 0974-63-3161 fax: 0974-63-3163
http://www.taketa-cci.or.jp/

宮崎商工会議所

〒880-0811 宮崎県宮崎市錦町1-10 宮崎グリーンスタジアム番館7階
tel: 0985-22-2161 fax: 0985-24-2000
http://www.miyazaki-cci.jp/miyazaki/

日向商工会議所

〒883-0044 宮崎県日向市上町3-15
tel: 0982-52-5131 fax: 0982-52-1133
http://www.miyazaki-cci.or.jp/hyuga/wp/





2019年度

地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト成果報告書

(小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業)



発行日 2020年3月

発行 日本商工会議所

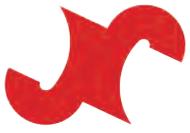


〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-2-2
丸の内二重橋ビル4階

電話:03-3283-7874 FAX:03-3211-4859



URL : <https://feelnippon.jcci.or.jp/>



日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

