

地域資源活用

⑨長野県工業技術総合センター

「地域資源製品開発支援センター事業」（2015年優秀賞）

受賞理由：地域資源を活用した製品開発について、デザイン重視の商品企画、販売促進、情報発信を、企業出身のデザイン業務経験者、公設試験研究機関職員が、他の支援機関と連携して支援し、地域ブランドの創出など地域経済の活性化に貢献していることが評価された。

（実施者）

長野県工業技術総合センター

（事業の背景及び経緯）

長野県では平成19年(2007年)3月に「長野県産業振興戦略プラン～メイド・イン・NAGANOを世界へ～」を策定した。プランの基本戦略の一つとして、本県の歴史や風土に根ざした技術、農林水産品、伝統産業など特色ある地域資源を活用した事業化を推進し、新たな地域ブランド商品、機能性食品、天然資源を利用した環境にやさしい商品など、競争力のある地域資源活用型産業を創出することを掲げている。具体的には、長野県工業技術総合センター、(財)長野県中小企業振興センター(H19当時)、民間のデザイン振興団体等と連携を取りながら製品開発とマーケティングを一体的に、製品企画から販路開拓までを一貫して支援する事業を計画した。1年間の準備期間を経て、平成20年(2008年)4月から地域資源活用製品開発支援センター事業としてスタートした。

以来、本県の特色あるモノ・技術や農林水産物を活用し、県内事業者の収益や独自性・自立性を向上させ、ひいては「メイド・イン・NAGANOを世界へ」が数多く実現できるよう、地方創生のための支援を行っている。地域資源を「信州ブランド」として高付加価値で発信力のある製品にするためには、中小企業・生産者をはじめとした事業者単独の取組みでは限界があり、県としての支援が必要と考えて本事業を実施している。

なお、平成24年(2012年)3月に長野県で引き続き策定した「長野県ものづくり産業振興戦略プラン」においても、12ある重点プロジェクトの一つとして改めて位置付けられており、平成28年度までの5年間積極的に推進していくことが決まっている。また、平成25年度から進めている「長野県総合5ヶ年計画～しあわせ信州創造プラン～」においても、成長期待分野への展開支援、6次産業化の推進による農林業の高付加価値化、信州ブランドの確立、普及、拡大を謳っており、本事業のさらなる展開が予定されている。

（事業内容）

県内事業者が行う地域資源を活用した製品開発について、商品の企画から、ネーミング、製品自体やラベル・パッケージのデザイン、パンフレットやカタログ、販売促進用の広告の制作、製品のクイック評価や改善提案、プレスリリースを含む情報発信サポートまで一貫して支援している。これらにより、製品が持つ本来の機能と顧客が欲しいと思う魅力を高め、企業が創る「良いモノ」をブランド力のあるさらに「売れる良いモノ」になるよう高め、市場に送り出している。

地域資源としての対象物は、伝統工芸品や地域色豊かな食材等の特別なものに限定せず、長野

県内で製造、生産される全てのモノ・技術を対象としている。また、本事業推進のため、民間企業において売れる商品づくりのために第一線で活躍してきたデザイン業務経験者を製品開発総合プロデューサーとして雇用している。

長野県内のすべてのモノ・技術を対象に企画から商品化、情報発信まで一貫して支援を行うという踏み込んだ取り組みは、当機関と同じ趣旨で設立されている全国の工業系公設試験研究機関にはない、先進的で特色あるものと言える。

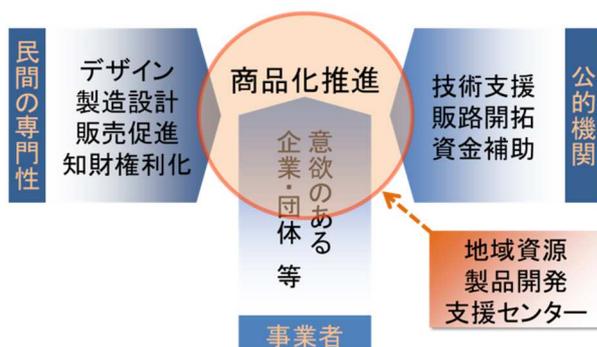
(成果)

事業開始の平成20年度(2008年度)から25年度(2013年度)までの6年間での商品化に向けた支援案件数は829件であり、そのうち実際に商品化できたものは229件で、割合でいえば約28%と高い比率で市場に製品を投入することができた。事業開始当初、年間の支援案件数が108件、商品化数は18件だったが、この6年間にわたる継続的な事業推進により支援件数は増加し、開始時に比べ、平成25年度(2013年度)の支援案件数は139件で約1.3倍、商品化の件数は42件と約2.3倍となっている。

また、支援分野も当初は食品や工芸・クラフトに偏っていたが、最近では工業製品の割合が食品と同程度にまで高まってきている。直近では、OEMで顕微鏡を製造していたメーカーが自社ブランドを確立し自立性を高めたいとの理由から今までにない斬新なデザインの顕微鏡を開発した例、携帯音楽プレイヤーなどの基幹部品を製造している中小企業からの依頼で、企業ブランドを高めるためのパンフレットを作成した例がある。これらのことは本事業が企業や地域から支持され、一定の評価を得ているものと考えている。

佐久商工会議所から平成20年度に要請のあったご当地ラーメン開発は、「安養寺ら〜めん」として地域のブランド化に大いに貢献することができた。これまでの本ラーメンの地域経済への波及効果は5億円超と言われており、本事業における経済効果の顕著な例となっている。

地域ぐるみの商品化推進モデル



対応件数・商品化数の推移

| 年度 | 2008 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 対応件数 | 108 | 137 | 144 | 146 | 155 | 139 |
| 商品化数 | 18 | 33 | 42 | 44 | 50 | 42 |

- ※ 2013年より個々の商品化の質を重視
- ※ 商品化数6年間で延べ約230件
- ※ 商品の売上年平均1億円超え



後付け型自動水栓ブラザーマンズ

- (事例1)
- ・2012年開発・発売
 - ・特に商品コンセプトが高評価 2013年Gマーク (グッドデザイン賞)



- (事例2)
- ・2008年開発・発売
 - ・2010年迄約20万杯販売
 - ・地元商工会議所推算で2013年迄の経済効果約5億円とも



(事例3)

- ・2014年開発・発売
- ・OEMから自社ブランド商品の支援事例顕微鏡「X-LABO」
- ・OEMで培った技術を活かし開発した自社ブランド商品第一弾
- ・本体及び促販をトータル感あるデザインで展開
- ・2015年度グッドデザインアワード受賞



(事例4)

- ・2015年開発・発売
- ・しあわせ信州食品開発センターとの連携事例「冬の生ところてん」
- ・天然寒天ならではの食感や美味しさを追求し、生ところてんを冬季限定で商品化
- ・パッケージ等趣旨を強調した促販物をデザイン

(事業に取り組み苦労したこと)

長野県内で製造、生産される全てのモノ・技術を支援対象としているため、事業者からの様々な課題に対応し、かつ、多様な要望に応えていく必要がある。支援案件ごとに専任の担当者を張り付けて対応していくなかで、必ずしも自分の専門分野でない場合もあるが、担当者の努力、創意工夫や関係機関との連携により克服した。

本事業による支援は、長期間にわたる試行錯誤と継続的な取り組みが必要であり、粘り強い対応が重要である。通常1回で2時間を超える相談・指導が短いものでも2~3ヶ月程度、長いものは数年に亘り、この間、事業者の事情等を勘案しながら支援を推進していくことは容易なことではない。

(事業の成功要因)

長野県にはおいしい農産物、高性能な工業製品・技術、愛着の湧く工芸品、自然豊かな観光資源等々、豊富な資源があり、これら全てを支援対象とし、特定のものに限定しなかったことが挙げられる。また、これら良いモノを全国、あるいは世界の方に喜んでいただきたいという事業者の熱い想いも欠かせない要因と考えられる。

企業で売れる商品づくりのために第一線で活躍してきたデザイン業務経験者を製品開発総合プロデューサーとしていること、技術に明るい公設試験研究機関である長野県工業技術総合センターの職員が本事業に関わっていることも大事な要因と考えている。

自社ブランドによる商品化の経験が乏しい事業者にとっては、このことを自力で行うにはかなりハードルが高いという現実がある。これらの事業者にとっては、実際に、何を、どのように、どこへ依頼して良いか分からないことが多く、これらを説明し、かつ、商品化への熱い想いを丁寧に聞き取って、関係者全員で新商品開発への意識を共有しながら支援に当たっていることは少なからず本事業の成功に貢献しているものと思われる。

【受賞後の取組について】

（受賞の影響・効果）

「地域資源を活かして、喜ばれる（売れる）商品やサービスを開発しようとする事業者の課題に対し、企画から商品化まで一貫支援する」取り組みが全国から注目されるようになった。支援の対象として、工業製品や県内に集積する高度製造技術等も含まれることが県内事業者に認知され、OEM 生産が主業務である企業や、加工組立型企业から自社ブランド創出に関する相談も増加傾向にある。また、事業者が抱える課題の相談を受けた市町村や各地域の工業振興アドバイザーからの案件も増え、各機関との連携がより活性化している。

（事業の展開）

平成 27 年(2014 年)4 月に長野県工業技術総合センター食品技術部門に「しあわせ信州食品開発センター」をオープンした。食品技術部門で従来から行っていた分析評価に加えて、試作加工と試食評価機能を充実させた。本事業との連携により、発酵食品や健康長寿など長野県の強みを活かした新しい高付加価値食品づくりとブランド力向上を推進している。

平成 28 年(2016 年)10 月には、食品、工業・クラフト品について首都圏の消費者の生の声や生のニーズをつかみ生産者へフィードバックし、商品の PR 方法やブラッシュアップを図るため、長野県のアンテナショップ「銀座 NAGANO（東京と信州をつなぐ長野県の情報発信拠点）」にモニタリング販売コーナーを開設した。

（今後の課題）

長野県には、長年培った「確かな技術」を有する中小ものづくり企業が集積しているが、その多くは下請型・受託加工型企业として県内産業を支えている。下請型・受託加工型企业から技術提案型・研究開発型への転換を促すとともに、「自社ブランド」「地域ブランド」「長野県ブランド」をより強固にしていくことが今後の課題である。

そのためには、支援の「質」の向上を図るとともに、成功事例を積み重ね、他の事業者へ事業成果を広く発信することで、経営者の意識変化を促して後に続く企業を増やしていきたいと考えている。