

滋賀・びわ湖ブランドの取組について 「観光・産業分野」

1. 商工観光労働部に係るブランドの取組について

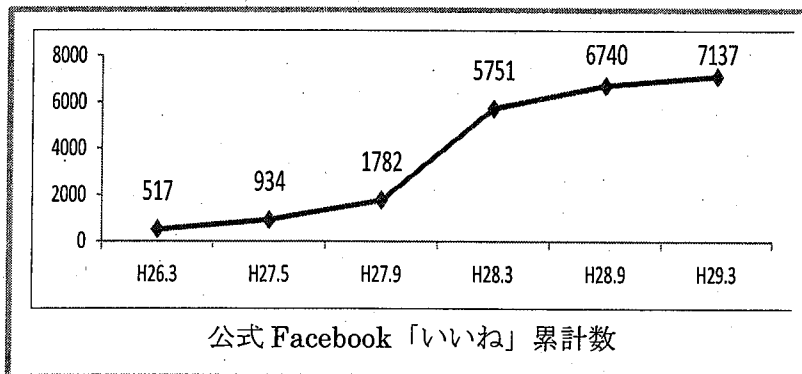
人々の価値観が多様化し、これまでの「モノを作れば売れる時代」から、創造性が求められる時代にあって、消費者の感性に訴えるストーリー性やテーマ性を高めて県内外に発信していくことが重要です。このため、地域資源を新たな視点で見つめ直し、価値を高め、創意工夫を活かした事業展開の一層の促進を図るとともに地域としての滋賀のブランド化を目指します。

観光・産業分野においてもブランド推進に取り組んでおり、近年展開の広がりを見せている主要な項目について以下に掲げています。

2. 個別ブランドの育成・発信について

(1) ココクール マザーレイク・セレクション

【取組実績】



Kokocool
 MOTHER LAKE SELECTION

「ココクール マザーレイク・セレクション」公式 Facebook への「いいね」累計数。順調に伸びている。

【具体的な取組】

事業名	事業概要
滋賀の感性を伝える「ココクール」事業	滋賀ならではの資源や素材を活かし、心の豊かさや上質な暮らしぶりといった滋賀らしい価値観を持つ商品やサービスを広く募り、「ココクール マザーレイク・セレクション」として選定・PRすることにより、滋賀ブランドの向上と新たな需要の喚起を図る。
体感型「ココクール」魅力発信事業	「ココクール」を通して滋賀ファン開拓と滋賀の誘客につなげるための取組みを展開する。 【平成 27 年度】 ・「ココクール」モニターツアーの開催 ・「第 81 回東京インターナショナル・ギフト・ショー」出展 (H28.2.3～5 11 品目)



【平成 28 年度】

- ・「第 83 回東京インターナショナル・ギフト・ショー LIFE× DESIGN」出展 (H29.2.1～3 13 品目)

【平成 29 年度】

- ・「ここ滋賀」イベント実施予定
- ・ホームページリニューアル

【取組の成果】

取組の成果

○FB のいいね数 (前頁グラフ参照)

H28 は目標 7,000 に対し、7,137 を達成した。

○H28 ギフトショーにおける来場者アンケートでは、「ココクール商品 (サービス) と取引したいと思うか」の問いに対して「思う」64%、「検討したい」33%と、9 割以上の前向きな意見をいただいた。

ブランドの「発掘」

自薦・他薦を問わず広く一般から募集することにより、あまり知られてなかったような多種多様な滋賀県の魅力ある商品・サービスの応募から「ココクール マザーレイク・セレクション」として選定することにつながっている。事業者の皆さんにとって「ココクール」への選定が目標の 1 つとして、自らの商品の開発や、サービスの向上に努められることにも期待している。

ブランドの「育成」

選定した商品・サービスを展示会等に出展するなど発信していくことにより需要喚起を図り、新たな販路開拓等を支援する。また、選定事業者同士の情報交換、連携も生まれている。(例：セトレマリーナびわ湖でのココクール商品の取り扱い、イベントの開催など)

ブランドの「発信」

選定した商品・サービスを紹介するホームページやパンフレット等を作成し、広く一般に発信するとともに、新聞、ラジオ、雑誌などあらゆる機会を活用して PR している。

【課題と対応】

H27 年度の県政世論調査によると認知度は 14.3%で、さらなる認知度の向上が課題となっている。

- ・引き続き Facebook 等での発信をはじめ広く広報
- ・H29 からは毎日新聞での連載開始
- ・H29 リニューアルするホームページの活用により、選定商品・サービスの背景にあるストーリー、魅力的なエピソード等もあわせて伝え、読者に共感、感動、思い入れを持ってもらうことにつなげる
- ・「ここ滋賀」でのイベントなど、さらなる発信や展開を進める

平成 29 年度はこれらの事業展開により県内外での認知度の向上を図ってまいりたい。

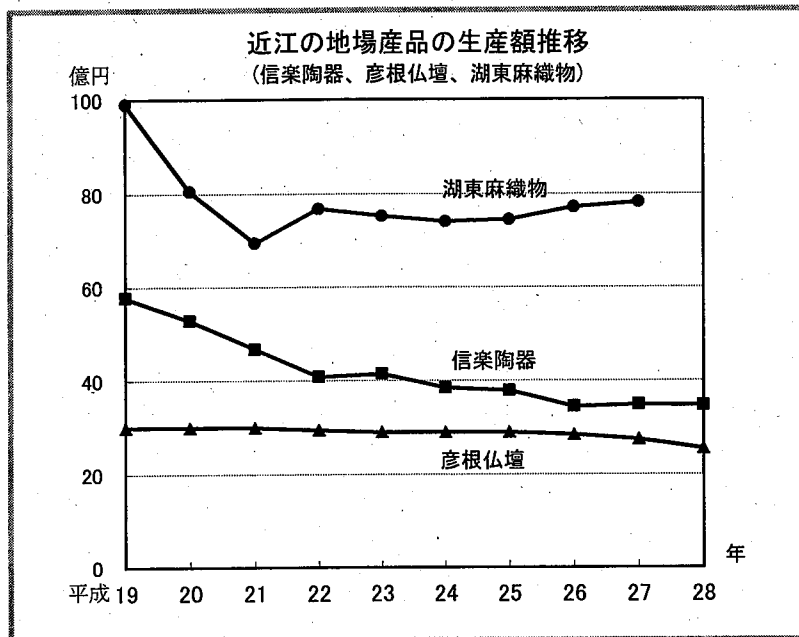
【今後の展開について】

「ココクール」は滋賀県の魅力を発信するツールの一つであり、観光、農業などの分野と連携して滋賀の魅力を広く発信していけると考える。「ココクール」の認知度が向上していくことで、「ココクール」のブランド価値が向上し、選定事業者もさらに磨きをかける取組が活性化し、県内商品・サービスが向上、「ココクール」ひいては滋賀の魅力を県内外に発信することも期待される。

このため、今後「ここ滋賀」での取り組みをさらに展開するとともに、Web 上での発信も強化してまいりたい。

(2) 近江の地場産品（信楽陶器、彦根仏壇、湖東麻織物を中心に）

【取組実績】



3 産品の生産額について、湖東麻織物は平成 21 年までの落ち込みから少し伸びてきている。

信楽陶器と彦根仏壇は、微減となっている。

【具体的な取組】

事業名	事業概要
認知度向上、販路拡大等への支援	近江の地場産業および地場産品の振興に関する条例および基本的な指針に基づき、地場産品の需要拡大に向け、認知度向上や新たな販路開拓、商品開発、異業種連携の取り組み等を支援。 ◆「滋賀の匠展」の開催(県内商業施設)、固定のファンを増やすための取組である「TEIBAN 展」の開催(県庁・東京)、情報発信拠点「ここ滋賀」で活用するプロモーション映像の作成、ブランド発信のためのショッピングサイト「滋賀の名品」の開設およびラッピングカーの製作支援。 ●信楽陶器 平成 25 年度から「テーブルウェアフェスティバル」(東京ドーム)に出展。「透ける陶器」や「坪庭」など新たな商品も開発。 ●彦根仏壇 平成 25 年度から「七曲がりフェスタ(彦根仏壇展)」を開催。企画段階から地元大学生と協働し、幅広い年代・地域からの集客に取り組む。 ●湖東麻織物 公共施設や飲食店等、異業種空間を活用した展示販売会の開催。
海外展開への支援	産地組合が各製品の特徴等を活かして実施する海外への販路開拓の取り組みを支援。 ●信楽陶器 平成 28 年度から香港「ハウスウェアフェア」に出展 ●湖東麻織物 平成 28 年度からフランス「メゾンエオブジェ」、ドイツ「アンビエンテ」に出展

後継者育成への支援	各産地組合等の今後の持続的発展に向けた後継者確保、育成に向けた取り組みを支援。 ●信楽陶器 窯業技術者養成事業による研修生の受入、育成。 ●彦根仏壇 平成 27 年度から仏壇技術伝承塾を開催。年間 17 回程度開催。 ●湖東麻織物 平成 27 年度から技術者養成講座を開始。マイスター認定制度の創設、出機制度の復活。
-----------	---

【取組の成果】

○認知度向上、販路拡大

- ・信楽陶器については、信楽窯業技術試験場で開発した透ける陶器用の素地を使用した新商品開発を行った結果、「透光性陶磁器用練り土及び透光性陶磁器」を平成 25 年 8 月 30 日に特許登録。平成 29 年 8 月末現在、8 件が実施許諾契約中。
- ・彦根仏壇については、地域住民および信楽焼き、近江上布(湖東繊維)の産地協力を得ながら、「七曲がりフェスタ」を毎年継続して開催することで、参加者が増加。地域住民等への認知度が向上。
- ・湖東麻織物では、県内外の展示会に積極的に参加することによって、近江上布伝統産業会館の年間来館者数が増加。県外からの来訪者も全体の 30%を超えている。

○海外展開

- ・信楽陶器については、本年 4 月に出展した香港「ハウスウェアフェア」において 3 件の商談が成立。
- ・湖東麻織物については、パリの「メゾンエオブジェ」に出展した結果、現地の小売店との委託販売契約が成立し、現在も取引継続中。

○後継者育成

- ・信楽陶器については、窯業技術者養成事業により今年度までに約 540 名が研修を受講、そのうち約 8 割が地元の窯元に就職。
- ・彦根仏壇については取組が緒についたばかりであり、継続して取り組む必要がある。
- ・湖東麻織物では、平成 27 年度から継続して実施した後継者養成研修により、平成 29 年度から 2 名の「近江上布」の織り手の確保につながった。

【課題と対応】

近江の地場産品の需要拡大に向け、認知度向上や首都圏、海外といった新たな市場への販路拡大、また新しい商品の開発等の産地の取組を支援していく。

認知度の向上では、まずは県民の皆さんが愛着を持って購入・使用していただけるような PR や「ここ滋賀」を最大限活用した発信を展開していく。この中では、「近江のお茶」と信楽焼の器を組み合わせ発信するなど相乗効果が上がるよう工夫していく。

新しい商品の開発では、工業技術センターに加えて専門家のアドバイスも受けながらデザイン力の強化に向けた取組も積極的に支援していく。

【今後の展開について】

条例および指針に基づき、県内、県外、海外の各対象に応じた認知度向上に向けた施策を的確に実施していくことで、近江の地場製品のファンを増やし、需要拡大につなげていく。

それぞれの地場産業組合等の課題に応じた取組に対する支援を継続していくほか、協働提案制度を活用しNPO等多様な主体からもアイデアをいただきながら進めていく。

(3) **ビワイチ**

【取組実績】

ビワイチ体験者数	H27 5.2 万人	→	H28 7.2 万人
サイクルサポートステーション設置数	H27.11 整備開始	→	H28 末 132 箇所

【具体的な取組】

○様々な主体が一体となった推進に向けて

- ・「ビワイチ推進総合計画」の策定（観光交流局）

○国内外にむけた情報発信の継続的实施

- ・雑誌記事掲載推進、イベント出展、サブルート発信による立ち寄り推進（観光交流局）
- ・サイクリング関連キーパーソン招聘（観光交流局）

○受入環境整備の推進

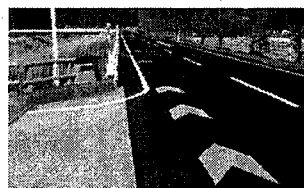
- ・サイクルサポートステーション設置促進、サイクルツアーガイド養成（観光交流局）
- ・湖岸緑地休憩拠点整備（都市計画課）
- ・レンタサイクル利便性向上等の研究、湖上交通との連携など（交通戦略課）
- ・サイクルスタンドの設置（スポーツ局）

○自転車走行環境整備

- ・路面表示によるルート案内、路肩拡幅（道路課）

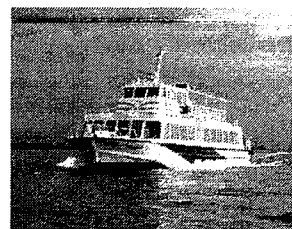
○自転車安全意識の啓発

- ・自転車安全利用にむけた啓発等の推進



【取組の成果】

- ・「ビワイチ」レンタサイクル拠点の整備（米原駅）
- ・サイクルサポートステーション（CSST）の整備（132 箇所）
- ・ぐるっとびわ湖サイクリングマップ刷新、サブルート「ビワイチプラス」の設定による内陸部への誘客
- ・サイクルツアーガイドの養成
- ・湖上交通やサイクルトレインなどを活用したショートビワイチの提案
- ・情報発信 → 国外に向けたトップセールス、サイクルイベント出展
- ・走行環境整備・路面標示（矢羽根、ブルーライン）によるルート案内（H28：25 km）



【課題と対応】

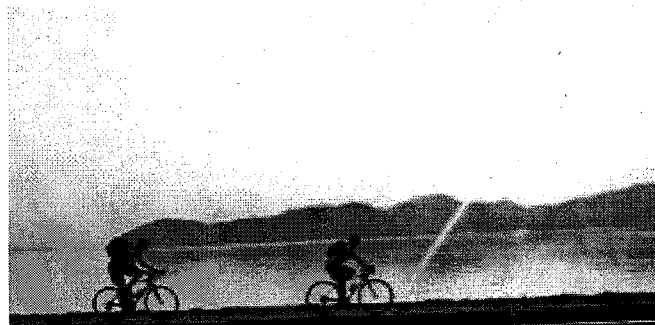
受入環境の整備、サブルートへの立ち寄りの推進、国内外への情報発信等、効果的な事業体系の構築や、事業者を巻き込んだ持続可能な推進体制の構築、さらには、走行環境整備、安全啓発の継続的实施が図られるよう、関係者が一体となった効果的な推進に向け、「ビワイチ推進総合計画」の策定を行う。(平成 29 年度末)

【今後の展開について】

新たに策定する「ビワイチ推進総合計画」に基づく事業の推進 (H30～)

<考えられる方向性：地域再生計画から…計画策定のなかでブラッシュアップ>

- ・自転車観光の仕組みづくりや人づくり
- ・「おもてなし」品質の向上
- ・安全かつ気軽に周遊できる環境づくり（走行環境整備、安全啓発、アクセス改善）
- ・各地域における周遊先コンテンツの磨き上げ
- ・キーパーソンやメディア等とも連携した発信・認知度向上



(4) 地酒

【取組実績】

- 1 地酒の祭典・10,000人乾杯プロジェクト(H28)
 - ・参加者数 9,410人(H27:約7,400人)
- 2 滋賀県における清酒製成数量(H27)
 - ・3,853kl [0.9%] (H26: 3,754kl [0.8%])

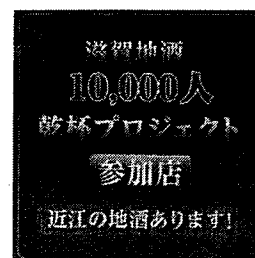
※[]内の数値は全国に占める本県の割合

10,000人乾杯プロジェクトの参加者数は、1年目よりも増加している。

本県における清酒製成数量は、長期的な減少傾向から上昇に転じている。

【具体的な取組】

事業名	事業概要
近江の地酒普及促進事業	○近江の地酒普及促進協議会の設置・開催 ・地酒の生産、流通、消費等に関わる関係者から構成される「近江の地酒普及促進協議会」を平成28年7月に立ち上げ、地酒普及促進について情報共有、各種取組における連携の促進を図った。 ○地酒普及促進に係るイベントの開催 ・「ちゃばら」での地酒イベント(28.9) 滋賀県コーナー1周年のイベントで著名タレントと酒造組合会長を招いた催しを実施。 ・地酒の祭典・10,000人乾杯プロジェクト(28.10)【酒造組合と連携】 ・近江の新酒きき酒会(29.3)【酒造組合と連携】 条例制定1周年を記念して、一般向けの利き酒会を初実施。 ○地酒の啓発に係る取組 ・地酒ポスター・ステッカーの作成 普及促進月間の10月にポスター、ステッカーを作成。ステッカーは10,000人乾杯プロジェクト協力店に掲示。 ・条例制定記念講演会の開催(28.10) 協議会に参画している蔵元、宿泊施設の代表、栄養学や食文化の専門家など5名が様々な観点から地酒の楽しみ方について講演。 ・広報誌やテレビ等を通じた発信 滋賀プラスワン(29年1月号)、テレビ滋賀プラスワン(29年2月放送)や各種媒体、イベント等と連携した情報発信を実施。



【取組の成果】

○ブランドの「発掘」、「育成」の視点 ～県民の地酒に対する関心の高まり～

10,000人乾杯プロジェクトの参加者数が9,410人と前年よりも増加するとともに、初めて開催した一般向けの新酒きき酒会の参加者数が当初の想定を上回り約1,600人となるなど、県民の地酒に対する関心の高まりが見られた。

こうしたことから、「近江の地酒でもてなし、その普及を促進する条例」の趣旨にあるように、近江の地酒の価値の再認識と地酒でもてなす機運醸成に寄与することができた。

○ブランドの「発信」の視点 ～関係事業者、庁内における連携の促進～

条例制定を契機として、関係事業者、庁内の地酒に対する注目度が高まり、地酒を切り口にして連携の促進が図られたことから、様々なチャンネルを活用した情報発信を行うとともに、一般向けのイベントが増加し、県民に対する普及啓発を効果的に行うことができた。また、関係事業者や庁内の連携により首都圏で情報発信する機会も得られ、緒についたところではあるが、近江の地酒の知名度向上に向けた取組に着手することができた。

【課題と対応】

依然として広く県民一般に地酒が浸透しているとまではいえない状況にあることから、県の媒体をはじめ各種媒体で地酒の魅力を発信するとともに、県民に地酒に気軽に親しんでもらえるよう、条例施行1年目よりも幅を広げて取組を推進してまいりたい。

平成29年度の新たな取組としては、県民が酒蔵を楽しみながら巡れるよう「パ酒ポート」を発行するとともに、地酒の消費に関わる宿泊施設、飲食店等における地酒の提供が促進されるようこれらの施設等の関係者と蔵元とつなぐための事業を実施してまいりたい。併せて、10月に開設される「ここ滋賀」と連携して首都圏での情報発信に取り組み、首都圏からの知名度向上にも努めてまいりたい。



【今後の展開について】

条例の趣旨は、暮らしの中に地酒を根付かせることにより実現されると認識している。こうした認識を踏まえ、イベント等を通じて県民に地酒の魅力を知り、地酒に気軽に親しんでもらう機会を提供するとともに、地酒の消費に関わる宿泊施設や飲食店等との連携にも注力し、県民と地酒の接点の拡大に取り組んでまいりたい。

また、平成29年度に工業技術総合センターに整備する日本酒試験設備を活用し、地酒の生産現場のニーズに対応した試験醸造を行うことを通じて、近江の地酒のブランド力向上を図ってまいりたい。