

アジア地方行政セミナー

「特産品を活用した地域活性化と自治体の役割」

滋賀県 商工観光労働部 商工政策課

Shiga Prefectural Government

「ココクール マザーレイク・セレクション」
を通じた滋賀県の地域活性化への取組

今日、お話ししたいこと

(1) 滋賀県って、どんな県？

👍 滋賀県の位置、概要、特色

(2) 特産品振興に自治体に取り組む意義

👍 自治体の後方支援で地域の活性化へ

(3) 「ココクール」ってどんな取組？

👍 「ココクール」の概要
セレクションの事例から見る自治体の関与

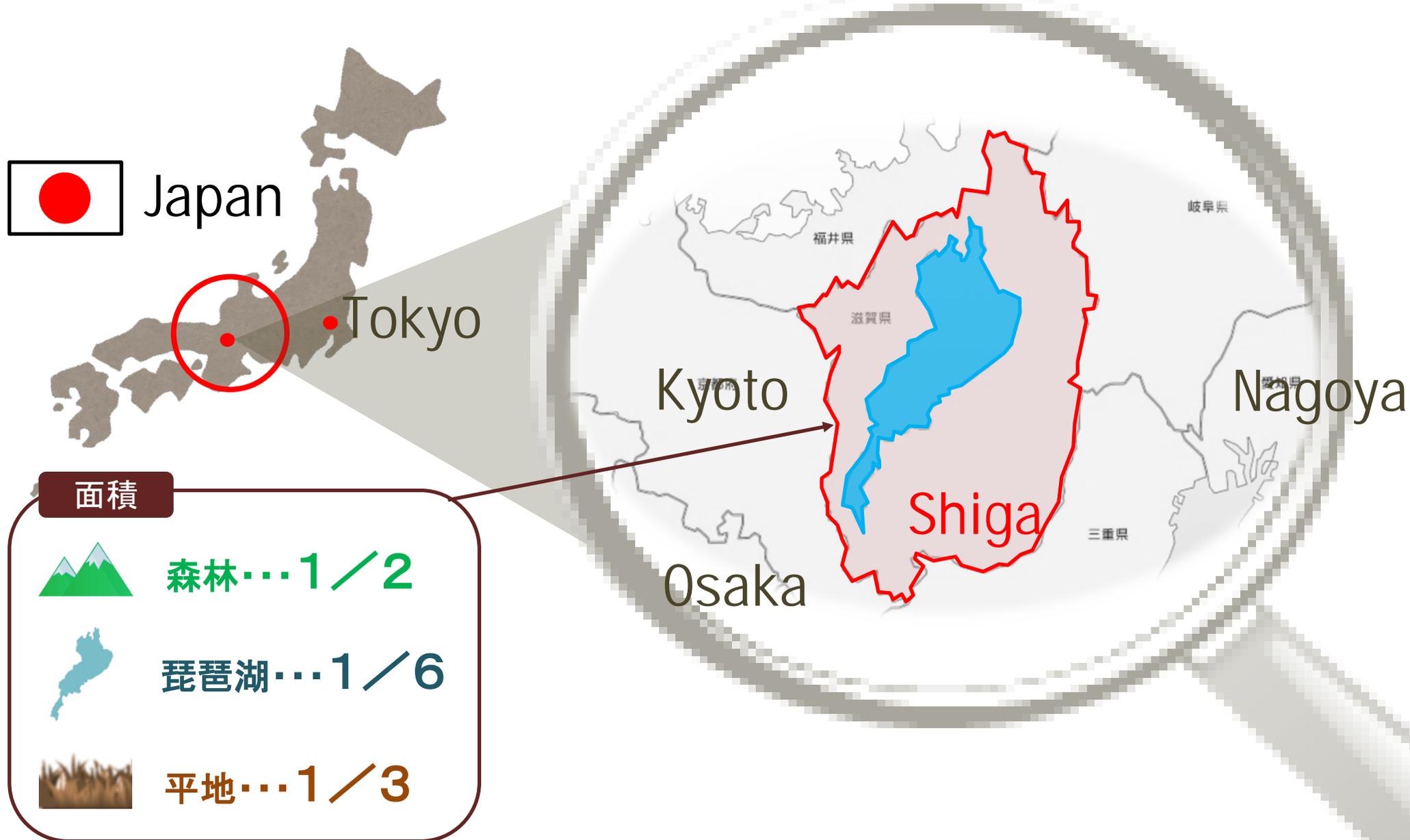
(4) まとめ

👍 まとめ

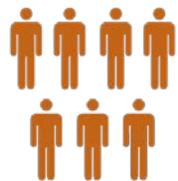


Kokocool
MOTHER LAKE SELECTION

(1) 滋賀県って、どんな県？ ～位置～



(1) 滋賀県って、どんな県？ ～概要～



人口 **141万6,500人** (平成26年10月1日現在推計人口／滋賀県)

※日本 1億2,708万3千人 (平成26年10月1日現在人口推計／総務省)



面積 **4,017.38km²** (平成26年全国都道府県市区町村別面積調／国土地理院)

※日本 377,972.28km² (同上)



県内総生産 **5兆7,695億円** (名目) (平成24年度滋賀県民経済計算)

※日本 472兆5,965億円 (名目) (平成24年度国民経済計算)



規模だけを見ると、日本の「**1%** 県」

でも、 魅力ある地域資源、高いポテンシャル



(1) 滋賀県って、どんな県？ ～強み①～

① 恵みをもたらす豊かな自然

- ・世界有数の古代湖である琵琶湖とその水源となる森林、河川など豊かな自然環境
- ・琵琶湖と取り巻く肥沃な大地は、※近江米、※近江牛、※近江の茶、湖魚といった特産品を生み出してきた

※近江とは、滋賀県の旧国名

自然



恵み



(1) 滋賀県って、どんな県？ ～強み②、③～

② 未来を創造する伝統の技術 ③ 誇りを高める歴史・文化

・地域の**歴史**や**風土**に培われた特産品を生み出す
知恵と伝統が受け継がれている

・滋賀は、古くは**都**が置かれ、主要な街道が通る**交通の要衝**であったことから、**歴史の舞台**となってきた
・国宝・重要文化財の数は全国第4位

和ろうそく

彦根仏壇

世界文化遺産
比叡山延暦寺

国宝・彦根城

高島扇骨

重要文化財・白髭神社

国宝・日吉大社

近江上布

信楽焼

(C) Biwako Visitors Bureau

(C) Biwako Visitors Bureau

(1) 滋賀県って、どんな県？ ～強み④、⑤～

④ 交通の要衝である地の利

・「近江商人」発祥の地

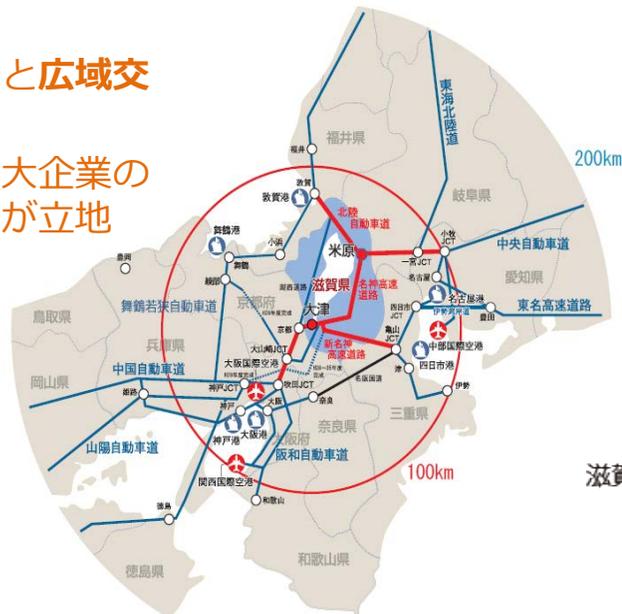
(1600年代から、ほぼ日本の中心である近江に本宅を持って日本各地で商売をし、豪商へと成長した)



・東京オリンピック(1960年代)頃から、新幹線や高速道路など重要な交通機関が交わる⇒**大企業の工場が集積**

恵まれた地理的条件と広域交通基盤

→様々な製造分野の大企業のマザー工場や研究所が立地



⑤ 未来を担う若者たちが育つ

・県内には**13の大学**があり(短大を含む)、人口10万人あたりの**学生数**(短大を除く)は**全国3位**

・また、ベッドタウンとして若い世代の流入が多く、未来を担う**若年人口**(15歳未満)の割合は**全国2位**



(2)自治体が特産品振興に取り組む意義

課題

これだけ魅力的な資源がある滋賀県であるが、「知名度・ブランド力が低い」「県外から観光に来たいとあまり思われていない」といった課題がある。

そこで

特産品振興が、これらの課題解決のための一つのツールになる

◎ 魅力的な特産品の創出・発信によって様々な波及効果が期待できる



高付加価値化による
地場産業の成長

産業の成長に伴う
税金増加

特産品の製造による
雇用

地域を担う
人材が集積

自治体の
魅力向上による
誘客効果

特産品を通じた
自治体の
魅力の向上

(3)ココクールって、どんな取組？～概要～

「ココクール マザーレイク・セレクション」: 特産品の企画から販路開拓の流れの中、最終の「**販路開拓**」部分の**支援**のため、行政が**情報発信**する取組

特産品が市場に出るまで



BEFORE

特産品の企画や製造から**販路開拓**まで、事業者が個別に実施。
→魅力発信や、信頼度の向上に課題も

「ココクール」開始！

AFTER

行政が「販路開拓」を間接支援

- ・行政のチャンネルを活かした**情報発信**
→ 今までより**幅広い情報拡散**が可能に
- ・異業種ネットワーク

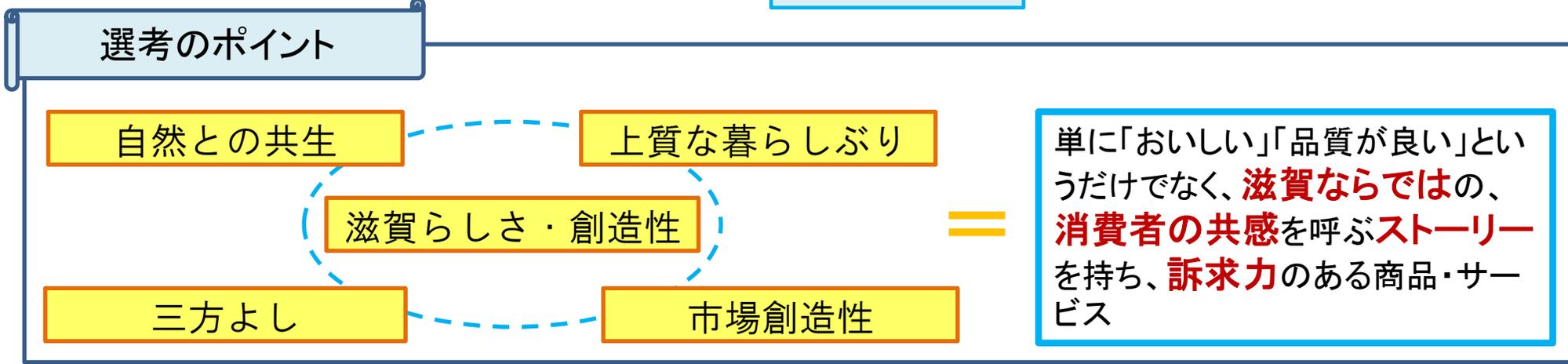
知名度UP & 信頼度UP

ファンの増加

需要拡大

周辺需要拡大

(3)ココクールって、どんな取組？～概要～



単に「おいしい」「品質が良い」というだけでなく、**滋賀ならではの、消費者の共感**を呼ぶ**ストーリー**を持ち、**訴求力**のある商品・サービス

(3)ココクールって、どんな取組？

～セレクションの事例から見る自治体の支援～

本日は、ココクール・マザーレイクセレクションから、**各段階での行政の関与**のありようを紹介する。



セレクション事例 1 工房 安土夢 まるごとと彩菜



1983: 地元農家を中心
としたグループ結成

1995: 町の特産品をつくる会議の中で、何かできないかということになり、代表者が県の研修に参加。



11人で
スタート

1996: 研修で得た技術をベースに「野菜せんべい」を開発。加工チーム発足。



2011: 国の6次産業総合計画認定(第1回)。
新商品の開発や販路開拓の支援をうける。



事業の本格化・拡大

国や県など様々な賞を受賞。



セレクション2015 選定

- 安全安心な地元産の野菜で手作り
- 原材料の約8割が野菜で、味・香り・甘味・色を丸ごと楽しめる
- アレルギーを持つ子どもも安心

セレクション事例2 甲賀もち工房 甲賀もち

1972: 地元の女性グループが「滋賀羽二重糯」のもち加工を開始

1988: よもぎを搗き込んだ「薬草長寿もち」が知事賞を受賞



1994: もちの生産・販売拠点として、農業農村活性化農業構造改善事業を活用して、甲賀もちふる館を建設

自治会活動として組織化

2009: 県のしが新事業応援ファンドの支援を受け、米粉たい焼きなど四季を通じてもち、米を楽しめる新商品の開発。



2006: 法人を設立。新しい加工場、商品販売所開設。本格的に6次産業化に取り組む。

キーパーソンの存在



セレクション2015 選定

○260万年前は古琵琶湖の底だった地層であり、その地で栽培される糯米は、全国でもトップクラスの品質
○ねばり・のび・こし・キメの細かさを全て兼ね備えた餅



セレクション事例3 叶匠寿庵 寿長生の郷

1958年 葉匠「叶匠壽庵」を滋賀県大津で創業



6万3千坪の里山で農工ひとつの菓子づくりを目指し、寿長生の郷を造営



社員の手で育てられた約千本の梅林が寿長生の郷のシンボル



里山を守っていくため、伐採した樹木を炭にし、お茶席の炭として再利用する



季節折々の四季を感じながら、お食事や、お茶室、また和菓子づくり教室も体験できる



セレクション2014 選定

- 自然の中のお菓子の郷
- 季節に応じた梅まつりなどのイベントを開催
- 懐かしい日本の風景や四季の移ろいを感じながら、心休まるひと時を過ごせる



ココクールの情報発信

パンフレットや雑誌
の掲載



モニターツアー
の実施



HPやfacebook
での発信



展示会
への出展



イベント
の実施



ビジネスシーン
でのPR



etc ...

様々な媒体で
情報発信



(4)まとめ1

状況と時期によって、事業者には**必要な支援**があり、それは移り変わっていく

行政に出来ること

- ◇ 直接事業を実施する
- ◇ 補助金など費用面で支援する
- ◇ 間接的にアドバイスする
- ◇ 必要な機関につなぐなど間に立って調整する
- ◇ 広報PRなどで後押しする

事業者の自立に
今何が必要？

事業の段階に応じた柔軟なサポートで、

経済の好循環！

地場産業UP

雇用UP

人材の流入

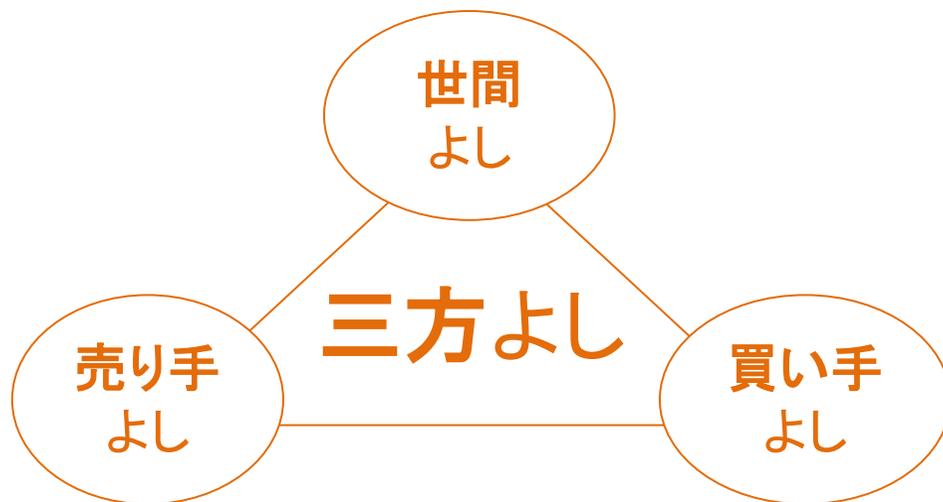
自治体の
メリット

◎ 税収UP

◎ 投資UP

(4) まとめ

- ・滋賀県出身で日本国内で広く活躍した**近江商人**



- ・活動概念として「**売り手よし**」「**買い手よし**」「**世間よし**」で「**三方よし**」のことばは広く知られている
- ・働いている人にとって**意義も利益もあり**、**お客さんのため**になり、それで**地域社会に貢献できてこそ良い商売**であり、継続発展して事業が続けられるということば
- ・事業者も自治体も、いつもこのことに立ち返って地域活性化を進めていきたい