

令和元年度 地域発 元気づくり支援金事業総括書

事業名	漆器製品の開発および需要促進事業
事業主体 (連絡先)	任意団体 ゴー・グローカル (土屋 090-1733-2441)
事業区分	(6)産業振興、雇用拡大に関する事業
事業タイプ	ソフト
総事業費	1,705,440 円 (うち支援金: 1,364,000 円)

事業内容

伝統産業の衰退が著しく、漆器産業も例外ではない。

本事業は、漆器産業の需要を増やし、木曽平沢地区に仕事を増やすことを目的とする。今年度、具体的には、将来的な海外展開を視野に入れ、地域を上げたブランディング方向性を決めた上での製品開発を実施した。若い感性、女性の塗師ならではのセンスを活かしたポップなデザインなど、これまでの漆器イメージを変えられるマーケティング PR 戦略方針の策定を行い、PR 戦略に基づいた製品企画と試作を実施した。



【試作品一部】

事業効果

※地域活性化のための目標・ねらいに対してどのような効果があったか、項目毎に記載すること。

①『ワインと漆器のまち、塩尻』の地域名産品として値切られない販売をするには、ブランディングが重要である。地域をどう位置づけるか、どう有りたいかを、地元で街づくりを担う企業と地域の職人が共に話し合い定めたことには大きな意義があった。

②上で定めた方向性を体現できる職人を前面に出し、「この職人がいるから、この製品がある」と、個人・個性のファン作りをすることで、結果的に長期的な製品の販売に繋げる枠組みをつくり、製品の試作をした。既存の「組合」などの枠組みは公平性が重要だが、将来の木曽平沢漆器のイメージを背負っていく顔として、新しいことに挑む若い職人のみに絞って PR 戦略を決定した。

③地域事業者から一括で見積りを取る試みは、検討の結果、正より負の効果が大きい可能性があるため却下。

【目標・ねらい】

- ①地域漆器製品の方向性を定める
- ②地域職人および製品の個性を PR する具体文言、製品を決める
- ③概算見積りを出せる仕組み作り

※自己評価【C】

【理由】①②で、将来この地域を担う複数名の若手職人が共に発信する内容を検討したことは、大きな意味をもつ。だが PR 方針、戦略、内容と製品はあるものの、それを重ねてしつこいほどに発信し続ける仕組みに繋がらなかった。外から見えて購買活動に繋がることでやっとブランド価値が出るので、仕組み構築が必要である。

今後の取り組み

※今後、事業効果をどうつなげていくか記載すること。

①②により、この地域のものづくりが目指す姿が明確になり、どんな職人がいてどんな製品を作っているか、地域の個性として発信する準備ができ、新たに作っていききたい製品もできた。地域としてのブランディング・マーケティング戦略が決まったことで、職人が各自で情報発信をする際にももちろん活用することができる。斬新なアイデアをもつ個性的な職人が、独特な地域で面白いモノを作っているというイメージが定着すれば、薄利を強制されることなく、地域の職人の技術を継承しながら漆器産業の健康的な維持に繋がる。良質な発信を積み重ねていきたい。

※ 自己評価欄は、地域活性化に及ぼす事業効果について、以下から選択のこと。

「A」: 予定を上回る効果が得られた 「B」: 予定していた効果が得られた

「C」: 一定の事業効果はあったが事業実施方法や今後の活用等について、工夫や改善を要する点がある