

◎魚津市の特徴を生かした地元商品の磨き上げや一体的なプロモーション支援によって魚津ブランドの構築を図り、魚津市の魅力発信にもつなげる

No.4	うおづ地域づくり協議会		
事務局	魚津市	実施エリア	魚津市

事業名
魚津地域における地域産品を活用した商品のブラッシュアップ等に対する中間支援活動

事業の概要
魚津市で魅力的な商品を製造・販売している意欲の高い事業者を掘り起し、魚津市の特徴を生かしたストーリーやコンセプトづくりを支援するとともに、事業者間のマッチングや販路開拓支援も行う。そして、魚津市の魅力を発信するためのカタログづくりと販売を支援し、魚津市のプロモーションやPRにつなげる。

中間支援の概要
地元で高い意欲をもって地域ブランドづくりに取り組む若手事業者が集う魚津三太郎倶楽部に対して、開発した商品のストーリーづくりやデザイン検討、事業計画への助言等を行い、魚津の魅力が詰まったカタログ商品の開発を支援する。

主な構成主体	中間支援の内容
①魚津市	事業全体の企画・運営、金融機関や担い手との調整、事業者情報の収集支援、情報発信等を行う。 各金融機関が有する販路先やノウハウ等を生かして、役割分担を行いながら、事業計画への助言、事業者情報の提供、専門家派遣等を行う。
②富山銀行	
③富山第一銀行	
④いかわ信用金庫	
⑤北陸銀行	
⑥北國銀行	

支援対象	地域づくり活動の内容
①魚津三太郎倶楽部	魚津市と富山大学が共同で主催している魚津三太郎塾の修了生有志を中心とした団体で、地域の事業者が集まり、地域全体の活性化（地域づくり）を目的として活動している。 地域の質の高い商品の選定とブラッシュアップ、及びカタログギフトの制作。

1 中間支援の活動プロセスにおける課題と対応

プロセス	支援対象	中間支援	成果・効果
取組の背景・動機	<ul style="list-style-type: none"> 魚津市ではJRが撤退し、これまで交通の拠点であった魚津駅が第三セクター「あいの風とやま鉄道」の運営となった。その結果、首都圏や関西からの交通の利便性が低下したため、観光客・ビジネス客の流れが劇的に変化し、市内飲食店、おみやげ業者、製造業者にとっては売り上げが減少、大きな打撃となっている。 資金力のない零細事業者は、自ら市外顧客へのターゲットの変更、新たな販路開拓に取り組むことが難しく、地域産業・地域雇用を維持する面からも大きな課題となっている。 既存の地域事業者が売り上げを維持し続けるには、地域外への販路開拓を増加させることが必要であり、そのためには商品・サービスを単独でアピールするのではなく、事業者が連携して地域が一体となって商品の背景や魅力を伝えることが重要。 魚津市では、以前から魚津三太郎倶楽部が人材育成や異業種交流等の取組を始めており、その中で、新たな商品開発等に取り組もうと検討を始めた若手の事業者もいくつか出てきた。 		
体制構築のきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> 魚津三太郎倶楽部を中心に、魚津市のブランド化や新たな商品開発等に取り組む動きが活発化していたが、資金確保が難しく、なかなか試行できずにいた。 	<ul style="list-style-type: none"> 魚津市は、平成23年より、富山大学と共同で人材育成塾「魚津三太郎塾」を開催しており、地元の若手事業者の中で、産業活性化に向けた動きが活発化していると感じていた。 魚津三太郎塾の卒業生が中心となって立ち上げられた魚津三太郎倶楽部が、地域商品のブランド化や新たな商品開発等に取り組む動きを活発化させていた時期に、魚津市が国交省の助成事業を知り、事業への応募を検討。 JRの撤退、地元産業の衰退等、地域としての危機感が高まっており、地元金融機関も危機意識を共有していた。 魚津市が中心となって魚津三太郎倶楽部や金融機関へ声かけをし、体制構築を検討した。 	<ul style="list-style-type: none"> 魚津三太郎倶楽部を中心とした動きが活性化していたこと、金融機関も含めて地域の危機感が高まっていたこと等により、魚津三太郎倶楽部を支援対象とする自治体と複数の金融機関から構成される体制の構築に至った。
支援対象の選定			
商品企画・開発	<ul style="list-style-type: none"> カタログギフトのコンセプトを明確に決めておく必要があった。 カタログギフトに掲載する魅力的な商品や事業者を選定する必要があった。 リストアップされた候補事業者に対して、魚津三太郎倶楽部が自ら面談を行い、コンセプトの共有、意見交換を重ねて、掲載すべき商品を選定した。 選定した商品に関して、ストーリーづくりやパッケージデザイン、コピー等を検討し、商品としての魅力を高めることが必要であった。 	<ul style="list-style-type: none"> 富山大学が提唱する「高低差4000m 富山環境プロジェクト（富山は海底1000mから3000m級の山々まで、様々な命が息づいているという考え方）」というものがあり、魚津三太郎倶楽部はこの考え方をベースに魚津独自の考え方を取り入れてコンセプトづくりを進めることを考えていた。 魚津三太郎倶楽部の考え方を大切にしながら、魚津の水循環（高低差3500：山から海までつながっている）の考え方も取り入れ、「海と里と山のストーリー」を重要なコンセプトとして設定することとした。 コンセプトづくりにおいては、専門家（コンセプトデザイナー）にも参画してもらい、一緒に考えてもらった。 魚津市が魚津商工会議所や体制メンバーである金融機関へ、優良な商品を製造・販売している優良な事業者についての情報提供や紹介を依頼し、候補のリストアップを支援した。 魚津市が面談に同席し、事業全体の説明や適宜補足説明を行うなど、面談が円滑に行われるように支援した。 商品のブラッシュアップでは、必要に応じてパッケージデザイナーや造形デザイナー等の専門家にも同席してもらい、選定された事業者、魚津三太郎倶楽部、魚津市がともに意見交換を行うような形で進めた。専門家に丸投 	<ul style="list-style-type: none"> カタログギフトのコンセプトが明確になり、関係者の間で共有された。 カタログギフトに掲載する候補がリストアップされた。 円滑に面談が進み、23商品（23社）が選定された（※コラボ商品も含まれているため延べ数となる）。 支援対象や関係者が専門家とともに作り上げていくプロセスを経験したことで、それぞれに商品ブラッシュアップの知見やノウハウが

		げするのではなく、魚津三太郎倶楽部や選定された事業者も積極的に意見や考えを出してもらい、それらを形にするためのポイントや工夫等について専門家からアドバイスをもらうような形で進めるようにした。	蓄積された。 ・23商品（23社）全てがカタログギフトに掲載できるレベルに達した。
デザイン	・アウトプットとなるカタログギフトに対していかに関心を持ってもらい買ってもらえるかが重要であり、担い手の考えや思いが込められた魅力的なものにする必要があった。	・カタログギフトの制作に向けては、コンセプトデザイナー、プロのカメラマンやライターにも参画してもらい、訴求力の高いデザインになるように支援した。 ・各商品（事業者）の取材や商品撮影、カタログギフトの構成の検討等では、専門家に全て任せるのではなく、魚津三太郎倶楽部や魚津市も同行し、意見を出したり、話し合いをしたりしながら時間をかけて行った。	・関係者が納得のいくカタログギフトの完成に至った。
販路開拓	・カタログギフトの周知と販路開拓が今後の課題となっている。	・まずは地域の事業者をメインに営業を行っていき、地域にカタログギフトのコンセプトや考え方を知ってもらうことを考えている。 ・最終的には、30代前後の女性をターゲットとして捉えており、健康や美容等に意識が高く、結婚・出産を控えるような女性のニーズを上手くキャッチできればと思う。 ・ふるさと納税の返礼品としても既に設定している。金融機関の店頭等へのチラシの設置等も今後考えている。	・地域の認知度や理解が高まることでカタログギフトのインパクトも大きくなり、商品としての価値が高まっていくことが期待される。
広報・プロモーション	・カタログギフトの完成や魚津市の特産品に関する広報・プロモーションを積極的に行っていく必要があった。	・都市部でのPRを目的として、東京都千代田区で開催されているワテラスマルシェへ出店（2/12）。カタログギフトの試作品が営業ツールとなり、来場者に魚津の特徴や魅力、質の高い商品等を丁寧に説明することができ、魚津の良さを伝える良い機会となった。	・魚津やカタログギフトの周知を図るきっかけとなった。
モチベーションの維持・向上	・担い手の取組意欲や熟度の高さに配慮し、担い手のやる気をより高める様な支援が必要であった。	・担い手は取組意欲や熟度が高かったことから、あまり体制から積極的に助言や指導を行うのではなく、担い手の主体性を尊重した。特に支援が必要な場合等に適切な後方支援が行えるようにした。	・担い手の主体性を尊重した適切な後方支援により、質の高いカタログギフトの制作につながった。

2 中間支援のポイント（取組の中で見られた工夫・取組が上手く進んだポイント等）

①担い手の熟度と意欲の高さを後押しする後方支援

担い手である魚津三太郎倶楽部は、事業実施以前から、魚津三太郎塾で人材育成塾を受講してきた生徒（地元の若手事業者等）が中心のメンバーであり、魚津の産業全体の活性化に高い意志と意欲を持って取り組んできた経緯がある。個別事業者が儲かれば良いのではなく、魚津全体としてレベルアップしていくような地域のブランディングに関しても、魚津独自のコンセプトづくりを進めるなど、積極的に取り組んできた。

そのような取組意欲や熟度の高い担い手に対しては、体制が前面に出て支援するのではなく、担い手の意思や考えを尊重しつつ、敢えて後方支援に徹する形で中間支援を行った。具体的には、カタログギフトに掲載する商品（事業者）の選定において、担い手の選定リストを拡充するような形で事業者情報を金融機関や商工会議所の協力を得て提供したり、商品のブラッシュアップにおいて、担い手だけで対応できない部分に適切な専門家を派遣したりしたこと等である。

このような後方支援によって、担い手の主体性や自立性の向上につながるとともに、担い手自身の商品開発等に関する知見やノウハウの蓄積にもつながったと考えられる。

②担い手が主体的に関わる商品開発のプロセスデザイン

アウトプットとなるカタログギフトに対していかに関心を持ってもらい買ってもらえるかが最重要事項であり、担い手の考えや思いが込められた魅力的なものにする必要があったことから、選定した商品に関して、ストーリーづくりやパッケージデザイン、コピー等を検討し、商品としての魅力を高めるための支援を行った。

商品のブラッシュアップでは、必要に応じてパッケージデザイナーや造形デザイナー等の専門家にも同席してもらい、選定された事業者、魚津三太郎倶楽部、魚津市がともに意見交換を行うような形で進めた。専門家に全てお任せするのではなく、魚津三太郎倶楽部や選定された事業者も積極的に意見や考えを出し、それを踏まえてデザイナーから助言や案の提供を受けて、さらにそれについて議論をして質を高めていくという形をとった。

担い手や体制が専門家とともに作り上げていくプロセスを経験したことで、担い手や体制それぞれに商品ブラッシュアップに関する知見やノウハウが蓄積された。そして、選定した 23 商品 (23 社) 全てがカタログギフトに掲載できるレベルへ達することができた。

③既存イベントを活用した効果的な PR 展開

今後のカタログギフトの周知や販路開拓に向けて、カタログギフトの完成や魚津市の特産品等に関する広報・プロモーションを積極的に行っていく必要があった。

そこで、まずは多くの人が集まる首都圏での PR を検討した。国交省事業の事務局からの紹介もあり、東京都千代田区で定期開催 (月 2 回) されているワテラスマルシェへの出店を行った (平成 28 年 2 月 12 日)。そこでは、完成したカタログギフト (試作品) が効果的な営業ツールとなり、来場者に魚津の特徴や魅力、質の高い商品や事業者の熱い思い等を丁寧に説明することができ、魚津の良さを伝える良い機会となった。また、来場者との意見交換や販売等を通じて、担い手のマルシェ等のイベント出店時の対応スキルの向上にもつながった。

3 支援対象の成果

カタログギフトへ掲載する事業者数及び商品数については、目標として 15 社 20 商品としていたが、結果としては 23 社 23 商品となり、目標を大きく超える結果となった。さらに、事業者間マッチングによる商品開発も目標として設定しており、マッチング件数を 10 件、マッチングによる新商品開発を 4 商品としていたが、これもそれぞれ 12 件、12 商品となり、目標を超えて達成することができた。

このように、当初の目標を超える形で達成できたため、より質の高い、かつ商品バラエティに富んだカタログギフトの第 1 号の完成に結びついた。

表 成果目標の達成状況

成果指標	事業開始当初	目標	達成状況
①カタログ掲載参加事業者数	0 社	15 社	23 社
②カタログ掲載商品数	0 商品	20 商品	23 商品

成果指標	事業開始当初	目標	達成状況
③新商品開発のための事業者間マッチング	0件	10件	12件
④マッチングによる新商品開発	0商品	4商品	12商品
⑤カタログの制作	なし	第1号完成	第1号完成

※表中の商品数は事業者側から見た数値（複数の商品を組み合わせると一つの商品としているケースもある）



カタログギフトのコンセプト検討



商品の撮影風景



掲載商品「セリ人が目利きした鮮魚セット」



掲載商品「魚津の地下水で染めたストッキングセット」



カタログギフト（表紙）



カタログギフト（各事業者のページ）



4 地域づくり活動支援体制としての成果と課題

◎地域ビジネスを支援する体制の強化

事業者情報や商品情報の集約が図られるようになるとともに、事業者間の連携やマッチングの可能性も高まっており、地元事業者のネットワークをより拡充できる土台ができあがった。

また、カタログギフトの制作支援を通じて、地域ビジネスの構築、商品ブラッシュアップの手法等に関するノウハウを蓄積でき、必要となるモノやコトについても認識を深めることができた。

◎金融機関との連携

体制には地元の5つの金融機関が参画していたが、それぞれの対象エリアや担当顧客、得意分野等に関して十分な役割分担が進んでいなかったこともあり、積極的な体制としての関わりを持てなかった部分が課題として残った。

ただ、一定の関係性を持つことができたことから、今後は、カタログギフトの販売促進や新たな商品開発等、広報や資金調達の可能性が高まっていく中で、より積極的な関わりができる様な体制づくりを進めていく必要がある。

5 地域づくり活動支援体制としての今後の展望

◎カタログギフトの販売促進

地元事業者への営業や、都市部等への広報・プロモーションを展開しながら、2年間で3000部のカタログギフトを販売することを予定している。

◎活動資金の確保

当面は魚津三太郎倶楽部の成長を支援し、半年後をめどにその有効性を確認する。その有効性が支援体制間で共通認識され次第、今回の体制に参画している団体からの賛助金やクラウドファンディング等を活用して活動費を確保していく予定である。

また、新たな支援対象が見つければ、市補正予算などの対応も検討する。

◎担い手に対する支援予定

平成28年度以降も、引き続きカタログギフトに掲載する事業者（商品）の掘り起しとブラッシュアップを継続し、参画する地元事業者の拡充を図りながら、カタログギフトの第2号、第3号の制作・販売を支援していく予定である。