

| | | | |
|-------|--------------|------|-------------|
| 3類型 | 鋳工業品及びその生産技術 | 番号 | 1 |
| 地域資源名 | 諸富家具・建具 | 認定日 | 平成19年11月16日 |
| 地域 | 佐賀県佐賀市 | 所管省庁 | 経済産業省 |

事業名： 人間工学研究に基づいた人にやさしい椅子の開発と販路開拓

会社名：有限会社平田椅子製作所 所在地：佐賀県佐賀市諸富町大字徳富118-2

連絡先：TEL：0952-47-6534

FAX：0952-47-6549

事業概要(新たな活用の視点)

- ・2005年、佐賀市、佐賀大学医学部、諸富家具振興(協)の連携で、人に優しい椅子(身体に障害がある方や高齢者の自立支援用の椅子)製作のプロジェクトがスタート。
- ・長時間座っても疲れない設計、疲れにくいクッション(ブレスエア)の採用による注文製造のリラクトチェアに加え、人間工学の研究成果と機能性、デザイン性を兼ね備えたドクターチェアなど、市場ニーズやライフスタイルに対応した製品開発を行う。
- ・家具業界を通じた個人向けオーダー椅子、老人施設や介護福祉施設、病院への販路開拓、Web販売や医療福祉展示会等への出展による新規開拓に積極的に取り組む。



【背中の張り調整ができるドクターチェア】

売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

・新商品、新サービスのコンセプト

リラクトチェア(使う人の体形に合った椅子)

ドクターチェア(背中・姿勢に障害のある人向け椅子)

・競合製品との優位性

人間工学の研究成果から、その人の体形に合った調整可能な機能を備えた椅子は他にない。

◆市場性

注文製造のリラクトチェアへの市場ニーズは高い。

今後、改良、開発を行なう製品が想定する市場の病院、老人施設、介護福祉施設等で約100億円を予想。

◆販路

既存販路での個人向け、老人施設や介護福祉施設、病院等を新規開拓し、その他Web販売や展示会に出展予定。



【注文製造のリラクトチェア】

地域資源における関係事業者との連携

- ・佐賀大学医学部(設計等)、諸富デザインセンター(産地振興)、諸富家具振興協同組合、佐賀県中小企業団体中央会(支援策活用等)

| | | | |
|-------|--------------|------|-------------|
| 3類型 | 鈹工業品及びその生産技術 | 番号 | 2 |
| 地域資源名 | 自動車部品 | 認定日 | 平成19年11月16日 |
| 地域 | 佐賀県鳥栖市 | 所管省庁 | 経済産業省 |

事業名： 世界一の車載用最高級オーディオシステムの販路開拓

会社名：ビーウィズ株式会社

所在地：佐賀県鳥栖市今泉町2249-4

連絡先：TEL：0942-85-0839

H P：http://www.bewith.co.jp/

FAX：0942-85-0868

事業概要(新たな活用の視点)

- ・九州、西中国の自動車生産台数は、約250万台で我が国の1/4に達し、今後、佐賀県では自動車関連産業の技術力向上、取引拡大が課題。
- ・ビーウィズ(株)は、中小企業経営革新事業に沿って輸入販売代理店からメーカーへ業態転換。この5年間で、国内高級カーオーディオ市場に参入し、専門誌から業界NO.1の評価を得る。
- ・今後、さらに他社との差別化を図り、部品メーカーとして品質、技術を確立し、自動車メーカーにも高い評価を受けるべく、積極的な広告、見本市出展等による広報・マーケティングの強化に注力する。



【車載オーディオ】

売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

- ・新商品、新サービスのコンセプト

これまでのカーオーディオの概念を覆す世界初で唯一の「ルームミラー型デジタルオーディオ・プレーヤー」。

自社開発の車室内音響特性測定器や世界で唯一の「偏芯コーン・スピーカー・システム」。

- ・競合製品との優位性

他社には不可能な「音がいい」評価を裏付ける「音色の統一」。「見えない音」を「見えるデータ」へ変換。

◆市場性

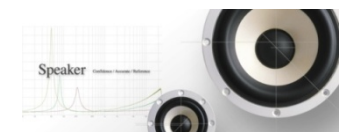
- ・高級機市場の80億円に加え、新ジャンルの商品(トータルシステム)を創造し、ナビや純正市場も含めた市場を対象とする。

◆販路

- ・主要見本市への出展、自動車雑誌等での広告・記事展開。販売ルート拡大(現状国内200→300店舗、海外2カ国→20カ国以上)を図る。



【ルームミラー型デジタルオーディオ・プレーヤー】



【偏芯コーン・スピーカー・システム】



【車室内音響特性測定器】

地域資源における関係事業者との連携

- ・佐賀県自動車産業振興会(自動車関連企業との取引拡大)。
- ・佐賀県中小企業団体中央会(支援策活用等)。



【インターナショナルCES・イノベーションアワード受賞製品】

| | | | |
|-------|--------------|------|-------------|
| 3類型 | 鉦工業品及びその生産技術 | 番号 | 3 |
| 地域資源名 | 伊万里・有田焼 | 認定日 | 平成19年11月16日 |
| 地域 | 佐賀県西松浦郡有田町 | 所管省庁 | 経済産業省 |

事業名： 明治伊万里復刻製品の開発と販路開拓

会社名：有田製窯株式会社

所在地：佐賀県西松浦郡有田町黒牟田丙
3037-8

連絡先：TEL：0955-43-2224

FAX：0955-43-2580

H P：http://www.gold-imari.com/index.html

事業概要(新たな活用の視点)

- ・有田焼のブランドを守るためには、職人の技術の継承と高付加価値製品の開発による新たな需要の掘り起こしと販路開拓が急務。
- ・技術と伝統美、西洋文化との融合によって「和魂洋才」に成功した明治期の有田焼の忠実な復刻による高付加価値製品で、消費者の有田焼への再評価と新たな需要喚起を目指す。
- ・富裕層や有田焼コレクター向けのほか、海外の展示会出展による宣伝効果の活用で、世界需要を開拓と百貨店の外商ルート等での市場開拓を図る。



【“明治伊万里”の復刻プロジェクト】

売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

・新商品、新サービスのコンセプト

製土は有田泉山の陶石を主原料とし、釉薬は可能な限り明治期に使用されたもの。また、絵付け技術の伝承を主目的とするため、総手描きとすること等に独自性。

・競合製品との優位性

有田の泉山陶石を使って明治期の有田焼を復刻する独自の製品であり、競合製品、類似品はない。

◆市場性

- ・復刻技術と現代のニーズで市場にマッチした製品を開発し、市場に提供。富裕層や有田焼コレクター等をターゲットに、3年後に7千万円を売り上げ目標とする。

◆販路

- ・歴史性を持ち、高品質の商材であるため、有田地域の歴史と文化をからめた販売戦略を採る。百貨店の外商ルート、高級通販等、説明付きの販売を予定。



【色絵竹文洋食器】

地域資源における関係事業者との連携

- ・佐賀県窯業技術センター、有田商工会議所、大有田焼振興協同組合、佐賀県中小企業団体中央会他と連携。

| | | | |
|-------|--------|------|-------------|
| 3類型 | 農林水産物 | 番号 | 4 |
| 地域資源名 | すっぽん | 認定日 | 平成19年11月16日 |
| 地域 | 長崎県諫早市 | 所管省庁 | 農林水産省、経済産業省 |

事業名：長崎発「極上養殖すっぽん」を活用した新たなゼリー商品の開発と料理メニューの拡充

会社名：有限会社食楽亭

所在地：長崎県諫早市泉町21-37

連絡先：TEL：0957-21-0018

H P：http://www.ymn21.com/syokurakutei/

FAX：0957-21-0243

事業概要(新たな活用の視点)

- ・「すっぽん」は、全国でも有数の出荷量を誇る諫早の特産品であるが、全国的な知名度はまだそれほど高くない。
- ・「すっぽん」を活用した、既存の主力商品である「こらーげんゼリー」の販路拡大及び商品の多様化を進めるとともに、スープやフルコース料理の拡充及び販路開拓を目指す。



【すっぽん】

売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

- ・すっぽん関連商品は、粉末状のものが主流となっているが、食べやすいゼリー状の商品は同社製品のみであり、男性だけでなく女性にも好評。
- ・この商品づくりの経験を活かした商品のバリエーション化を図ることで、市場における競争力強化を狙う。

◆市場性

- ・健康食品としてこれまで男性に強く指示されてきた「すっぽん」商品のイメージを打破し、マスコミ等で紹介されたことを契機に、各地の女性層からのゼリー等への注文が相次いでいる。

◆販路

- ・百貨店での店頭販売や通販等幅広く、地域的な販売拡大を図る。

<同社の既存商品の例>



【すっぽんゼリー】

地域資源における関係事業者との連携

- ・地元養殖業者、加工業者、観光団体等との連携を図る。

| | | | |
|-------|-------------------------|------|-------------|
| 3類型 | 農林水産物、 鉱工業品及びその生産技術 | 番号 | 5 |
| 地域資源名 | ばれいしょ、しいたけ、 島原手延そうめん | 認定日 | 平成19年11月16日 |
| 地域 | 長崎県 南島原市、雲仙市 | 所管省庁 | 農林水産省、経済産業省 |

事業名：島原素麺と島原半島農産物を使った具材付き冷凍麺セットの開発

会社名：株式会社雲仙きのこ本舗

所在地：長崎県南島原市有家町尾上3147

連絡先：TEL：0957-82-0011

FAX：0957-82-0030

HP：http://www.unzenkinoko.co.jp/

事業概要(新たな活用の視点)

・長崎県内の4割以上の農業産出額を占める島原半島の特産品である島原手延そうめんやばれいしょは、全国的にも産地としての知名度が高いが、独自性ある商品が少ないことから生産量・販売量ともに減少傾向にあるなど厳しい状況が続いている。

・島原特産の手延そうめんの技術に独自の乾燥技術を取り入れた冷凍手延そうめんを開発する。

・また、安全・安心な地元の農産物を活用した「簡単、早い、美味しい」具材を開発し、素麺とのセット商品として販路開拓を目指す。

売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

・独自の製法で開発する冷凍素麺と安心・安全な地元農産物をマッチングさせたセット商品を開発することで、これまでとは異なる新たな顧客の確保を目指す。

◆市場性

- ・安全・安心で健康をテーマとした食品が注目されるなか、冷凍麺生産食数は、平成18年では24.5億食にまで発展(※日本冷凍麺協会調べ)。
- ・素麺市場に加えて、冷凍麺市場においても開発商品では独自性ある商品として参入し、注目されうるものと期待。

◆販路

・県内小売店はもとより、インターネット等での直接販売も実施予定。

地域資源における関係事業者との連携

・冷凍加工技術、成形技術を有する企業や公設試等と連携を図る。

<同社の既存商品の例>

【養々麺(ようようめん)】



| | | | |
|-------|--------------|------|-------------|
| 3類型 | 鈷工業品及びその生産技術 | 番号 | 6 |
| 地域資源名 | 波佐見焼 | 認定日 | 平成19年11月16日 |
| 地域 | 長崎県東彼杵郡波佐見町 | 所管省庁 | 経済産業省 |

事業名：波佐見焼の技術による新陶土を利用した新商品「普遍庵」の開発

会社名：有限会社 陶芸ゆたか

所在地：長崎県東彼杵郡波佐見町折敷瀬郷41-1

連絡先：TEL：0956-85-6566

FAX：0956-85-6870

HP：http://www.tougei-yutaka.com/

事業概要(新たな活用の視点)

・400有余年の歴史を持つ波佐見焼は、ピーク時には日用和飲食器の全国シェア約17%を占めるほどの産地であつが、国内消費の伸び悩み、他産地商品との競合等を背景に、売上の低迷が続いており、新商品展開を通じた産地再生が望まれているところ。

・波佐見焼の技術を活用し、コシの強い新陶土を使用し、人間工学に基づいた設計による使い易くデザイン性が高い食器等の商品開発を行い、販路開拓を目指す。

【製品イメージ】



売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

・無鉛で、産地表示を提示し、使いやすさとデザイン性を兼ね備えた、ライフスタイル全体を意識したこれまでにない波佐見焼の新商品を開発する。

◆市場性

・日用和飲食生産規模は、512億円(H17工業統計)。付加価値の高い商品を求める顧客の増加等需要は多様化。

・波佐見焼の鑄込み成形を生かした量産体制と、あらゆるユーザーが使用時に不自由さを感じない人間工学の計算を使用した食器等、付加価値の高い商品提供を実現する。

◆販路

・ギフトショーなどの展示会出展による新販路の開拓、百貨店などにより域外市場の獲得を目指す。

地域資源における関係事業者との連携

・商品デザインにおいて、デザイナーと連携し、宣伝・販売において大手量販店等とタイアップする。

| | | | |
|-------|------------|------|-------------|
| 3類型 | 農林水産物 | 番号 | 7 |
| 地域資源名 | 甘夏、トマト、みかん | 認定日 | 平成19年11月16日 |
| 地域 | 熊本県水俣市 | 所管省庁 | 農林水産省、経済産業省 |

事業名：未利用資源である熊本産甘夏果皮を有効利用したドレッシングの開発

会社名：株式会社果実堂

所在地：熊本県熊本市辛島町6-7

連絡先：TEL：096-320-8883

HP：<http://www.kajitsudo.com/>

FAX：096-320-8839

事業概要(新たな活用の視点)

- ・当地域を含む熊本県は甘夏の収穫量日本一であるが、減少の一途をたどっている。特に果皮部分は一部菓子原料等で使用されるだけで、産業廃棄物として処理されている現状であり、付加価値をつけた商品の開発に着手してきた。
- ・甘夏の果皮にはポリフェノール類などの有効成分が多く含まれていることを見出し、機能性データという付加価値をつけ、甘夏果皮を使用した天然素材健康食品の販売を進めている。



【甘夏ドレッシング】

売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

- ・既存の甘夏ドレッシングについては、添加物や合成甘味料を使用しているものを改良し、天然素材のドレッシングにする。また、素材の機能を活かしたドレッシングの開発を行う。
- ・競合製品との優位性は、農産物の素材の有効成分にまで踏み込んだドレッシング商品であること。

◆市場性

- ・健康ブームが高まる中、安心・安全の天然素材の有効性を利用したものは需要拡大が見込まれる。

◆販路

- ・百貨店やスーパー、生協など食の安心・安全にこだわる団体をターゲットとする。



【甘夏】



【トマト】

地域資源における関係事業者との連携

- ・商品の有効性の立証については、食品加工の技術を持つ熊本県産業技術センターとの連携や、熊本大学医学部の指導を仰ぎながら実施する。

| | | | |
|--------------|------------------------------|-------------|-------------------|
| 3類型 | 農林水産物、鉱工業品及びその生産技術、観光資源 | 番号 | 8 |
| 地域資源名 | あか牛、阿蘇たかな漬、阿蘇くじゅう国立公園、阿蘇神社 他 | 認定日 | 平成19年11月16日 |
| 地域 | 熊本県阿蘇郡小国町 (阿蘇市、高森町) | 所管省庁 | 農林水産省、経済産業省、国土交通省 |

事業名：阿蘇カルデラツーリズムを活用した地域密着型旅行商品の創出

会社名：有限会社九州トラベルサービス 所在地：熊本県阿蘇郡小国町宮原1760-1
連絡先：TEL：0967-46-4310 (共同認定事業者：株式会社スタートラベル、南阿蘇鉄道株式会社)
FAX：0967-46-5416

事業概要(新たな活用の視点)

・阿蘇地域へ訪れる観光客の形態は、阿蘇火口見学や温泉を中心とした日帰り型観光が主流であるが、平成15年をピークに入込み客が右肩下がりとなっている。
・そこで、滞在型観光への転換を図るため、地域資源を活用した「阿蘇カルデラツーリズム」と循環バスなどによる新しい旅のカたちづくりが進められている。
・これまでの観光スポットを中心とした観光から、阿蘇神社とその周辺の商店街や黒川温泉などの温泉街を活用した散策コース、阿蘇くじゅう国立公園の阿蘇の火口丘、草原、溪流、原生林及び白川水源の湧水などを活用した散策・トレッキングコースや農産物に係る農業体験、あか牛などに代表される農産品や阿蘇たかな漬、高森田楽などを活用した食事メニューなどを作成し、これらを複合的に提供する観光商品を開発する。

売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

・新商品、新サービスのコンセプトは、地域資源を活用した地域密着型の旅行商品。
・競合製品との優位性は、阿蘇くじゅう国立公園、黒川温泉、あか牛などの豊富な地域資源を活用して多様なオプションメニューを提供することができる。

◆市場性

・エコツーリズム、グリーンツーリズムなどのツーリズムへの需要の高まりや、団塊世代の旅行者層が大きく増加することが見込まれ市場ニーズも高まっている。

◆販路

・団塊世代をターゲットとして、大手旅行エージェントに対する商品提供や、公共交通機関などとの商品造成なども働きかける。さらに、インターネットによる3社共同の直接販売も試みる。

地域資源における関係事業者との連携

・熊本県、阿蘇地域の市町村及び観光協会などと協力体制を構築する。さらに、地元ガイド組織や商店街、農村集落、地域づくり団体、観光施設などと連携を図り、幅広く事業の効果を上げていく。



【阿蘇カルデラツーリズム】



【農作物の収穫体験】

| | | | |
|-------|--------|------|-------------|
| 3類型 | 農林水産物 | 番号 | 9 |
| 地域資源名 | かぼす、ゆず | 認定日 | 平成19年11月16日 |
| 地域 | 大分県杵築市 | 所管省庁 | 農林水産省、経済産業省 |

**事業名：大分県産のかぼす、ゆずを使った新商品の健康、高級志向が強い
首都圏向け販路開拓**

会社名：(有)近藤養蜂場

所在地：豊後高田市草地8767番地

連絡先：TEL：0977-76-2266

H P：http://www.832.co.jp

FAX：0977-76-2134

事業概要(新たな活用の視点)

- ・大分県のかぼす生産量は、全国生産の96%を占めていて、大分県としても「かぼす」のブランド力強化に取り組んでいるところである。
- ・今事業は、青果として出荷できない企画外品の「かぼす」や「ゆず」と蜂蜜、ロイヤルゼリー、コラーゲン等を配合して高付加価値のジュース(蜂蜜飲料)を開発し、健康志向が強いとされる関東、首都圏の中高年女性を主要ターゲットに、販路拡大に取り組むものである。



【かぼす】

売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

- ・「産地もの」の分野においては、ロイヤルゼリー、コラーゲン等を配合した高付加価値を兼ね備えた商品は少なく、先行企業としての優位性がある。

◆市場性

- ・果実・野菜飲料の市場規模は約5,600億円、機能性飲料の市場規模は、約5,300億円である。消費者の健康志向の高まりに伴い、同飲料分野の市場規模は、さらに大きくなると予想される。

◆販路

- ・首都圏の既存取引先である大手量販店だけでなく、高級志向が強い三大都市圏の大手問屋を中心に販路開拓を行っていく。



【かぼすみつ】

地域資源における関係事業者との連携

- ・大分県内のかぼす・ゆず生産者と、生産者が満足する商品づくりについて協議するとともに、生産管理、梱包、出荷までの一連の流れを把握している。



【ゆずの雫】

| | | | |
|-------|--------|------|-------------|
| 3類型 | 農林水産物 | 番号 | 10 |
| 地域資源名 | きんかん | 認定日 | 平成19年11月16日 |
| 地域 | 宮崎県宮崎市 | 所管省庁 | 農林水産省、経済産業省 |

事業名：宮崎県産完熟きんかんの摘果・規格外品を利用したきんかん加工食品の開発

会社名：(有)宮崎ベジタブル・ファーム 所在地：宮崎市田野町甲2739-50

連絡先：TEL：0985-86-0183
FAX：0985-86-0441

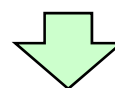
H P : <http://www.mvf-06.com//>

事業概要(新たな活用の視点)

- ・宮崎県は、きんかんの生産量が2,239トンと全国の約70%を占め日本一の産地となっている。
- ・きんかんのなかでも、高い品質基準をクリアした完熟きんかんは、生食では高い需要を示してきたが、加工品については商品数がまだまだ少ないのが現状である。そこで、完熟きんかんの果皮ごと食することができる栄養価が高いという特徴を活かした「完熟きんかんジャム」、「完熟きんかンドライフルーツ」、「きんかんソース」、「完熟きんかん黒酢」などの加工品を開発をする。



【宮崎県産完熟きんかん】



売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

- ・知名度の高い「完熟きんかん」のみを使用した高級感かつ安心感のある商品を手頃な価格で出していくことにより他社との差別化を図る。

◆市場性

- ・果実加工品分野
- ・きんかんは、香港や台湾などの東アジアで人気があり、「完熟きんかん」というブランドを出して、海外にも市場を求めらる。

◆販路

- ・国内外をターゲットとする。
- ・美容と健康を手軽に手に入れたい多忙な働く世代(30~50代)、健康で美しく願う女性、健康で長生きしたい高齢者がターゲット。
- ・時間が少ない多忙な世代にはインターネットや公共の電波を利用しての通信販売、高齢者にはカタログやチラシを利用した通信販売を重点的に進める。



【完熟きんかん黒酢】



【完熟きんかんどライフルーツ】



【きんかんジャム】



【完熟きんかんどライフルーツ】

地域資源における関係事業者との連携

- ・加工食品は全て宮崎県内の食品加工業者と連携。
- ・宮崎県食品開発センターと連携した商品開発。

開発する商品のイメージ