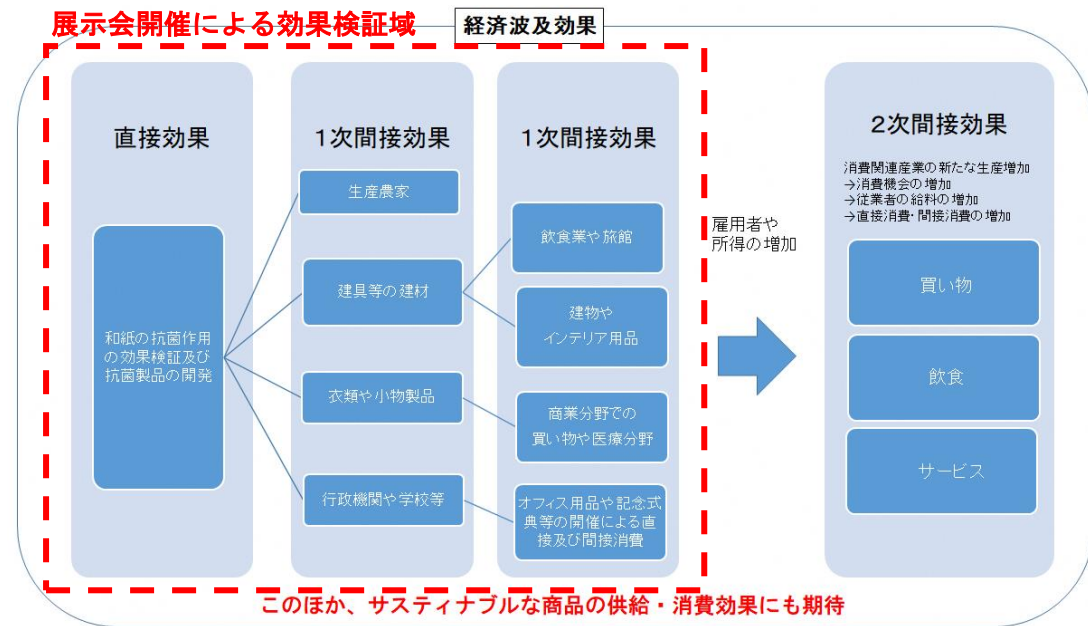


コロナ社会対応ビジネスモデル創造事業補助金実績報告（公開用）

令和3年2月28日

項目	内容
事業者名	黒谷和紙協同組合 理事長 林 伸次
補助事業テーマ	黒谷和紙（抗菌の和紙）を用いた試作品の開発
事業実施期間	令和2年10月12日 ～ 令和3年2月25日
事業の目的	<p>① 抗菌和紙を使用し、コロナ社会に対応する製品開発を行い、大幅に落ち込んだ観光需要以外の販路開拓を行うため、商品ラインナップの充実を図る。</p> <p>② 新型コロナウイルスの影響による移動制限、接触制限を要請される環境下において、個別に仕切られた狭い空間においても人々を緩やかに「ゆったりと楽しめる」空間演出を伝統産業分野の演出技術を駆使して表現、これに抗菌和紙を使用し、商品化する。</p> <p>③ 通信システムの高度化により EC 市場の利用はさらに進むと予想される。 インターネット環境を用いた販売環境を整え、EC 市場を通じた販路拡大に取り込む。</p>
事業の実績 (成果)	<p>(事業の成果)</p> <p>① 新商品ラインナップの充実…名刺、名刺ケース、携帯ケース、マスク袋、紙布ストール、手提げ鞆、卒業証書、賞状類（全て抗菌加工）の試作品開発</p> <p>② 新生活様式における「ゆったりと楽しめる」空間演出を表現した抗菌商品の開発…パーテーション（大・小）、ふすま、障子、のれん（全て抗菌加工）の試作品開発</p> <p>③ EC 市場を通じた販路拡大…インターネット商品を通じた販売サイトを構築 (課題と対応策)</p> <p>手すき和紙の価格は、消費者にとってのイメージでは、「生活用品としての和紙」として認識され、和紙職人にとっては、「文化財としての和紙」という認識の差が、大きな販売価格帯の差をもたらしている要因と考えられる。</p> <p>今後は、当組合が自身の産地のブランドイメージを毀損しない限りは定義を柔軟に変えていく取組みとし、消費者のニーズによっていかにコストを削減し、販売価格を下げていくか、または障子紙のように紙単体としての販路拡大していくこと等が、最も早急に解決すべき課題対応と考えられる。</p>
今後の展望	<p>従来のビジネスモデルは、「アートを売る」というビジネスモデルの要素が強かったが、本事業を活用して、社会と芸術を結びつけ、「ライフスタイルをアートで売る」といったビジネスモデルに転換するきっかけとなった。伝統産業分野の空間演出技術や抗菌和紙を広めることで、今後は建築や建具関連の事業者との取引にも期待が持てる。これらの経営機会を活かすことが出来れば、社会における感染拡大防止の一助になると同時に、伝統工芸分野が建築関連などの新たな事業分野への進出にも期待が高まる。これにより、組合の経営においても、観光消費に係る売上の消滅に代わる幅広い商品群を販売できるようになり、経営における「不確実性」を排除できることに期待している。</p> <p>(京都経済の波及効果)</p> <p>令和3年2月7日（日）京都府舞鶴市（古民家の宿 宰嘉庵）において「新素材の黒谷和紙による空間演出発表展示会」を開催し、消費者等の効果検証を行った。</p> <p>その際の内容（課題）を要約すれば、2/7開催の展示会により、建具業者や建具販売卸事業者にも興味を持っていただき、第1次間接効果までの期待値について検証を進めることができた。今後、国内消費の落ち込みに関する要素には不安が残るものの、1次間接効果から更に2次間接効果までの事業の発展に大いに期待が持てる結果となった。</p>

※別紙参考（京都経済の波及効果）



展示会開催による新聞紙面掲載記事



2/8 京都新聞



2/8 読売新聞



2/21 北近畿経済新聞