

# 異業種交流活性化支援事業これまでの総括とH28年度異業種交流グループへの支援方針

## 1 主な成果 (白抜き数字は本日の事例発表グループ)

<p><b>(1) 新商品・新サービス・新技術開発</b></p> <p>①新名神SAの開設に対応し、地元の野菜・果物を加工した新商品を「宝塚花の里・西谷」ブランドとして開発、一部の商品はSA運営会社・百貨店から引き合い。</p> <p>②神戸が好きな女性を対象に美容、健康をテーマにした食品・雑貨を統一ブランド「神戸べっぴんものがたり」として開発。販売想定先の高速道路会社もオブザーバ参加。</p> <p>③木材事業者が研究機関・企業と連携して木材強度計を開発。一定の強度を保証する木材として販路開拓に活用。</p> <p>④イチジクなどいたみやすい農産物を輸送する包装材を生産者と連携して開発、商品の廃棄ロスの削減に貢献。</p> <p>⑤淡路島で循環型農業をテーマに有機肥料「島の土」を開発、デザイナーと連携して都市住民向けに試験販売。</p>	<p><b>(2) 新市場開拓・ブランド力強化</b></p> <p>①宝塚商議所青年部がマーケティング専門家を活用して「宝塚すみれシャンメリー」を女性向けプレゼント商品と明確化、パッケージを一新、メンバーが事業承継。</p> <p>②下請で生産していたハサミをデザイナーの主導で色、質感を高め「播州刃物」ブランドで統一し欧米の展示会に出展、27年度に1千万円販売、後継者も確保。</p> <p>③三木金物の若手経営者たちがデザイナーの協力を得てペーパーナイフ等の新商品を「amenoma」ブランドとして開発、ギフトショーに出展し新たな販路を開拓。</p> <p>④尼崎商工会議所青年部が尼崎あんかけチャンポンの全国的普及を目指し、22店舗のスタンプラリー実施や地域団体商標登録出願。本年11月全国的イベントを市内で開催。</p>	<p><b>(3) 工程の改善・革新</b></p> <p>①ものづくり企業が工場視察や意見交換を通じて、自社の課題に「気づき」、在庫削減・リードタイム短縮・生産プロセス変更など生産工程を改善。</p> <p>②養父市の建築事業者が「Re創舎」というグループを結成し、1社単独では受注できない工事を共同受注できるよう経営を改善。</p> <p>③酒造業者が共同して酒米の購入や仕込計画などの生産工程を管理する帳票作成システムを開発し業務改善を行った。</p>	<p><b>(4) 地域課題に対応したビジネスの企画</b></p> <p>①過疎化が進む神河町のグループがファシリテーターを活用し地域の課題である高齢者支援サービスの企画に取り組んだ。</p> <p>②猪名川町のグループが森林を生かしたまちづくり事業(マウンテンバイクとフィールドアスレチック)を町に提案。</p> <p>③新温泉町のグループが旅行事業者の協力を得て地域資源を見つめ直し、新たな商品プランを企画し宿泊客の増加につなげた。</p> <p>④西宮市の事業者のグループはデザイナーと共同して店舗同士のコラボによる新商品を開発、集客につなげている。</p>
---	---	---	---

## 2 主な課題

<p><b>(1) グループの組成・目標の設定</b></p> <p>①一部のグループは、メンバーの交流自体が目標となり、マーケットインの視点が不十分。</p> <p>②目標が地域の活性化など大き過ぎて具体的な活動目標が設定されていない。</p> <p>③数十人を超えるグループではセミナーや名刺交換会に終わっている。</p> <p>④ファシリテーターやデザイナーなど専門家を活用せず、本音の議論ができていない。</p> <p>⑤リーダーシップが発揮されず事務局任せで、メンバーの主体的な運営が不十分なグループがある。</p>	<p><b>(2) 新商品開発・新技術の活用</b></p> <p>①メンバーは生産者が中心で、消費者の立場から意見を言うメンバーが参加していない。</p> <p>②デザイナーなど外部の専門家や販路想定先が参画していない。</p> <p>③試作品までは完成したが、製品化に向けたコスト削減が難しい。</p>	<p><b>(3) 販路開拓・ブランド力強化</b></p> <p>①生産や技術開発は熱心だが、販路は何かと甘い見込みが見られる。</p> <p>②商品開発の段階から販路想定先のバイヤーの意見を聞いていない。</p> <p>③商品の購入層が明確にされていない。</p> <p>④消費者に商品の魅力を伝えるストーリーが弱い。</p> <p>⑤ブランドの維持管理などのルールづくりの知識・ノウハウが十分でない。</p>	<p><b>(4) 事業実施体制への移行</b></p> <p>①任意のグループで商品開発までは活発にアイデアを出し合うが、事業化に際して生産・販売体制の合意形成が難しい。</p> <p>②グループの取組から産地全体での流通・生産体制の整備が望まれる。</p> <p>③補助事業終了後の事業の実施体制や資金調達が明確になっていない。</p>	<p><b>(5) 情報の発信・成果普及</b></p> <p>①展示会、商談会への出展やホームページ・フェイスブック等を活用した活動成果の情報発信力が弱い。</p> <p>②類似のテーマで活動しているグループ相互の情報共有が進んでいない。</p>
---	---	---	--	--

## 3 H28年度異業種交流グループへの支援方針(案)

