

# 新しい異業種交流のすゝめ

4 訂 版

ひょうご産業活性化センター通信

JUMP

特別号

ひょうご発の  
イノベーションを  
起こそう！



# 異業種交流で 「ひょうご発のイノベーション」を起こそう

公益財団法人 ひょうご産業活性化センター

理事長 赤木正明

ひょうご産業活性化センターでは、平成26年度から兵庫県と共同で、マーケット・インの視点から新商品・新サービスの開発や販路開拓など新規事業にチャレンジする異業種交流グループの活動を支援しています。

これまで県下各地域で150を超えるグループが地域資源を活用した商品開発や地場産業の新たなブランドづくり、新技術の活用、生産工程の改善など多岐にわたる活動を展開してきました。

多くのグループでは、ファシリテーターやデザイナーなどの専門家も加え、具体的な目標を定めて活発な議論を行い、地域の特産品の開発や新たなブランド化などに取り組まれ、市場の開拓、地域の活性化に貢献しつつあります。

一方で、意見集約に時間がかかるなどグループ特有の問題のほか、商品のターゲットが明確でない、商品の魅力を伝える「物語」がない、ビジネスとして事業主体の設立が難しいなどの課題もあります。

センターでは、グループの運営についての相談・助言やデザイナー等の専門家の紹介、セミナーや事例発表会など情報発信を進めています。この「新しい異業種交流のすゝめ」には、異業種交流活動のヒントとなる具体的な実践事例やセンターの取組などを掲載しています。

異業種交流とは、他者の目を通じて今まで見えなかった課題に気づき、これまでとは違う戦略で新しいビジネスを生み出していく仕組みです。この冊子が、それぞれの地域の課題に応じた異業種交流活動の道しるべとなり、地域経済の活性化につながることを大いに期待しています。

さあ、「ひょうご発のイノベーション」を起こしていきましょう。

# 目次

---

## ① 「異業種交流活性化支援事業」の概要…………… P.02

- 「異業種交流活性化支援事業」の概要
- 平成29年度ひょうご産業活性化センターのグループ支援の状況
- 平成28年度採択グループ一覧
- 平成29年度採択グループ一覧

## ② 異業種交流のすゝめⅠ（理念編）…………… P.10

- 民間航空機の歴史と展望
- ストーリーづくりで商品売り込もう  
～独自の強みをしっかり情報発信～

## ③ 異業種交流のすゝめⅡ（実践編）…………… P.14

《異業種交流実践事例》

- ①地元の情報に詳しい企業が核となり地域発の手土産を開発・PR  
「西宮ギフトセレクション開発事業」
  - ②生産・デザイン・販売の視点を結集し唯一無二の商品を開発  
「帛屋【Kamiya】～All made in 兵庫。世界でここにしかないペーパーバッグ～」
  - ③高校生と生産者や企業が連携し地元産品を生かした特産品づくり  
「相産高校生と共に創る相生特産品開発」
  - ④ターゲットを絞り試作を繰り返して商品化  
「異業種のアイデアを活かした高齢者向け遊具の開発」
-

# 「異業種交流活性化支援事業」 の概要

## 事業の趣旨

マーケット・インの感覚で消費者視点に立ち、従来の技術中心の異業種交流だけではなく、サービスや商業などのソフト事業も含む幅広い分野においてビジネスパートナーや事業連携の可能性を発掘する取り組みを支援し、新分野進出、新商品・新サービス・新技術開発、販路開拓等の促進を目指す。

## 補助対象者

県内の商工会議所、商工会、兵庫県中小企業団体中央会、兵庫工業会、兵庫県工業技術振興協議会の会員企業を中心メンバーとして活動する異業種交流グループ(※兵庫県商工会議所連合会、兵庫県商工会連合会、兵庫県中小企業団体中央会、兵庫工業会、兵庫県工業技術振興協議会を通じて補助)

## 事業の概要

### ① 対象事業

異なる業種の中小企業者等で構成されるグループが実施する新分野進出、新商品・新サービス・新技術開発、販路開拓等をテーマにした異業種交流事業

<対象事業例>

- ・新分野進出等を目指して新たな交流、関係性を構築するために行う交流会
- ・新分野進出等を目指して特定のテーマを設定して取り組む勉強会
- ・ビジネス化に向けて、異業種の企業等が連携して行う研究・開発や販路開拓 など

### ② 支援の内容

#### ① 異業種交流事業に必要な経費の補助

- ・補助期間:2年以内
- ・補助額:1グループあたり上限額 1,500千円/2年間(補助率:定額)

#### ② ひょうご産業活性化センターによる各種支援の実施

- ・相談窓口として、ひょうご産業活性化センターに異業種連携相談室を設置
- ・各分野の専門家(製造・販売・金融・技術・デザイン等)からなる異業種連携アドバイザー等による専門的な助言の実施
- ・異業種交流を生み出す交流の場の提供

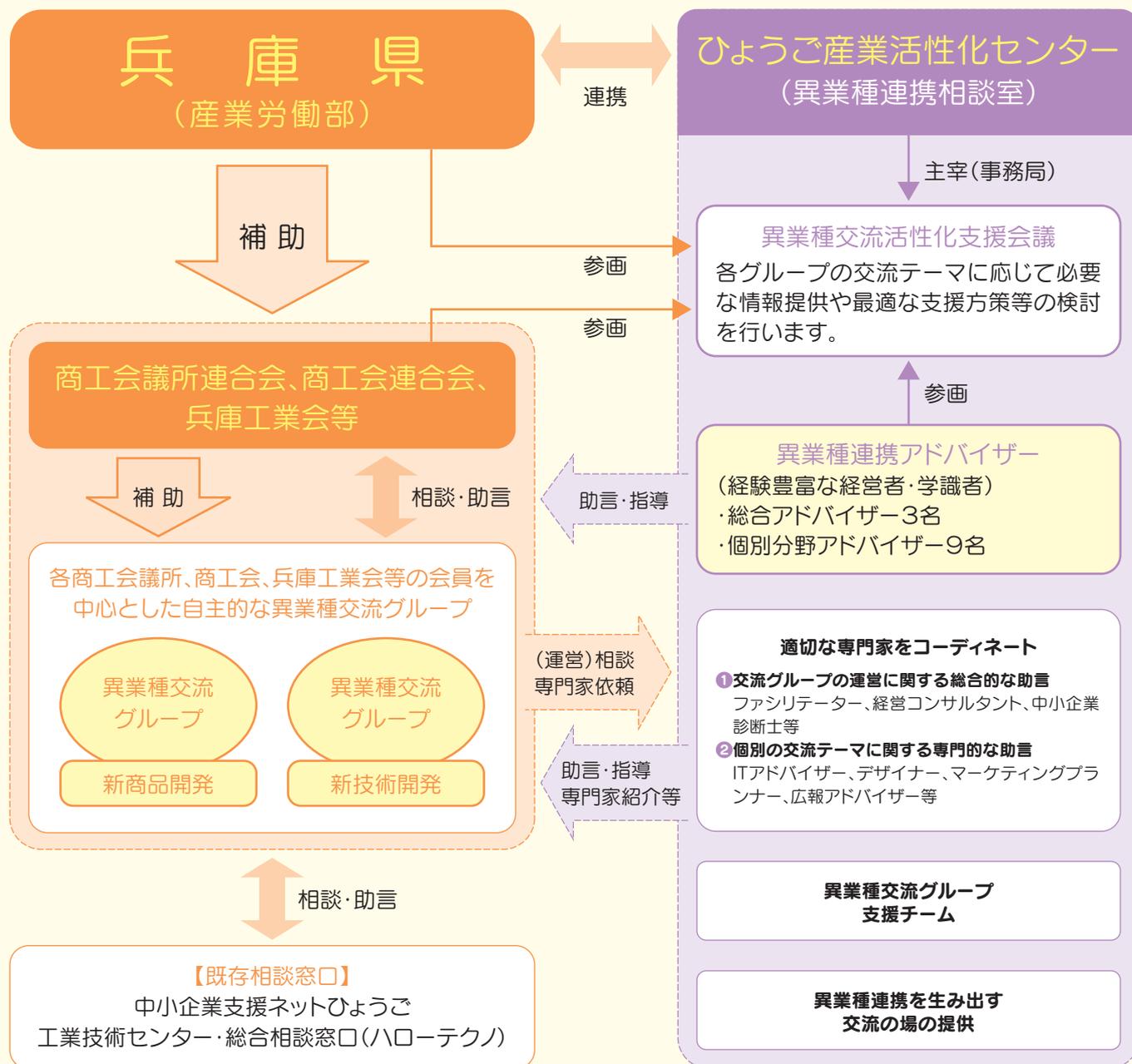
## 「異業種交流活性化支援事業」を支える異業種連携アドバイザー

「異業種交流活性化支援事業」では、兵庫県に縁があり、各界で活躍する経験豊富な経営者・学識者の皆さんに異業種連携アドバイザーに就任いただき、事業全体へのアドバイスや、グループから寄せられた相談に対し必要に応じて助言を頂くこととしています。

区分	氏名	所属・職
総合 アドバイザー	表貝 喜治	ひょうご産業活性化センター 相談役
	村元 四郎	ひょうご産業活性化センター 総括コーディネーター
	佐竹 隆幸	関西学院大学大学院 経営戦略研究科教授
個別分野 アドバイザー	新 尚一	神栄(株) 相談役
	岩田 弘三	(株)ロック・フィールド 代表取締役会長兼社長
	河崎 克彦	Katsu Kawasaki NewYork 代表

区分	氏名	所属・職
個別分野 アドバイザー	北村 新三	兵庫県立工業技術センター 特別顧問
	高田 恵太郎	「神戸コレクション」 エグゼクティブプロデューサー
	田中 信吾	日本ジャバラ(株) 代表取締役
	長田 庄太郎	長田通商(株) 代表取締役社長
	藪本 信裕	(株)みなと銀行 特別顧問
	由利 佳一郎	(株)ケイ・ディーア 代表取締役社長

# 「異業種交流活性化支援事業」の仕組み



ひょうご産業活性化センター異業種連携相談室ではグループの活動を支援するため以下の取り組みを行っています。

- 1 異業種交流活性化支援会議の運営 (支援方策の検討)
- 2 各グループに応じた専門的な助言の実施 (①異業種連携アドバイザーによる助言 ②専門家の紹介)
- 3 異業種連携を生み出す交流の場 (セミナーや交流会等) の提供

## 異業種交流活性化支援会議の開催

〈平成29年7月31日(月)〉

関係機関の参画と連携により、異業種交流活性化支援事業を効果的に推進していくため、「異業種交流活性化支援会議」を設置し、経験豊富な経営者や学識者で構成する「異業種連携アドバイザー」の助言・指導を得ながら、各グループの取り組みに応じて必要な情報提供や最適な支援方策等の検討を行った。



### 【異業種連携アドバイザーの主なコメント】

- これからの地域間競争の時代にあっては、必死になって独自の内容について考えていく必要がある。その支援のためにステップアップ支援枠を創設したことは評価できる。
- よい商品ができつつあると思うが、これをどのようにして売っていくかがポイントである。
- 2年間の補助期間を過ぎても事業を継続し成立させようとするには、地域に対する誇り、地域満足度いわゆる「シビックプライド」という概念が支えになる。

## 異業種交流のすゝめミーティング・交流会・セミナーの開催

〈平成29年7月31日(月)・平成30年2月19日(月)〉

◎異業種交流グループの活動の参考となるよう、意欲的に活動する4グループが事例発表を行い、参加者との意見交換や異業種連携アドバイザーから助言を受けた。交流会では、採択グループの間で活発な情報交換が行われた。(7月31日)

事業名	テーマ・申請団体	異業種連携アドバイザーコメント	
淡路島産 エッセンシャルオイル「Suu」 新商品開発事業	淡路島産天然素材を活用し、アロマテラピーにも人気のエッセンシャルオイル「Suu」ブランドの新商品開発と販路開拓	洲本商工会議所	ウェブサイトはよくできているが、同種の商品が多い中でブランド力を上げるためには、ターゲットをどこに定め、そのターゲットが満足する商品のコンセプトは何かということをもっとはっきりさせるべき。
地域ブランド商品開発・ 販路開拓支援事業	夢前町塩田温泉郷の3つの源泉と地元産の香り豊かなハーブエキスをブレンドし「夢色シリーズ」としてスキンケア商品を開発	姫路市商工会	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 温泉地そのもののイメージをつくっていく必要がある。「夢」を前面に出したウェブなどの展開も有効ではないか。</li> <li>● 温泉だけでなく地域の面を広げるイメージで盛り上げる。</li> </ul>
高齢者等の行動支援サービスの 開発と実証	センシング技術・IoT技術を活用した「いつでも、どこでも、誰でも利用可能な行動支援サービス」の構築	兵庫県 工業技術振興協議会	<ul style="list-style-type: none"> <li>● さまざまな取り組みをされているが、焦点や対象を絞った方がよい。</li> <li>● 福祉のまちづくり研究所との連携も考えたらどうか。</li> </ul>
地元産の素材を使った 新商品開発と既存特産品の販路開拓	地元室津産の「牡蠣」を活用した「牡蠣しょうゆ」、「かきふくめ煮オリーブオイル漬」等特産品開発と販路開拓	たつの市商工会	<ul style="list-style-type: none"> <li>● しょうゆをどう差別化するか。用途や使用者などターゲットをしっかりと押さえて、買う側を意識した販売戦略を考えていく必要があると思う。</li> <li>● 海外もターゲットに売る工夫してもよい。</li> </ul>



ミーティング会場の様子



異業種グループによる発表



アドバイザーによる助言・講評

◎「ストーリーづくりで商品を売り込もう」をテーマに商品開発、販路開拓等について異業種交流成功のための実践的なヒントを分かりやすく解説する課題解決セミナー(要約は12・13ページ[理念編])を開催した。(2月19日)

## 国際フロンティア産業メッセ2017への出展

(平成29年9月7日(木)・8日(金))

国際フロンティア産業メッセ2017内の当センターブースにおいて、異業種交流グループの成果物や各種ポスター、パンフレット等を展示し、事業のPRを図った。

「神戸タータン」「牡蠣しょうゆ」「amenoma」「夢色せっけん」等の開発商品の展示  
※「帛屋」グループは、独自ブースでペーパーバッグの展示を行った。



## 異業種連携アドバイザー現地巡回訪問の実施

(平成30年1月18日(木))

平成28・29年度採択事業の取り組みについて、3人の異業種連携アドバイザーがグループ活動の現場を直接視察するとともに、グループメンバーとの自由な意見交換等を通して、より具体的できめ細かな助言や指導を行うことを目的に下記のとおり現地巡回訪問を実施した。

事業名	訪問先・事業内容等	異業種連携アドバイザーコメント
「あわじのくにブランド」の確立	南あわじ市商工会 「地元だけが知る本物の農産物、加工食品等」を選定し、パッケージを統一したプライベートブランドをつくり、品質にこだわる顧客への販路開拓を目指す	<ul style="list-style-type: none"> <li>●販路開拓も最終的にネットワークづくり、フォローアップづくりが大事。</li> <li>●これを手段に自社事業とのつながりの中で地域ブランド力向上を図る取り組みを推進してほしい。</li> </ul>
日本みつばちをコンセプトにした「カヌレ」の商品開発	洲本商工会議所 養蜂家、農家、観光プランナーが連携して、計画中の観光農園で販売するオリジナル商品として蜂蜜を使った焼き菓子「カヌレ」を開発し、効果的なデザインや広報手法を採り入れながら販路開拓を目指す	<ul style="list-style-type: none"> <li>●淡路と結び付けて蜂蜜やカヌレの情報発信をすべき。ネットワークの拡大、地域振興との関わりも必要。</li> <li>●コンセプトを明確に、新しいタイプの観光農園やカヌレ等多岐にわたる目的をもっと絞って取り組む方がよいのではないかと。</li> </ul>



南あわじ市商工会での意見交換



南あわじ市の醤油製造元見学



洲本商工会議所での意見交換

## 活動事例集の作成・配布およびホームページでの情報発信

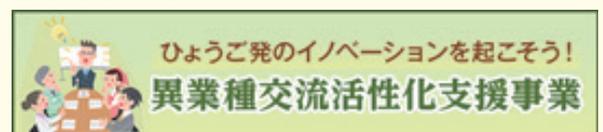
### 活動事例集 「新しい異業種交流のすゝめ」の 作成・配布

現在活動中の異業種交流グループや、今後、異業種交流活動を始めようとする中小企業の道しるべとなるよう異業種交流の考え方や活動の進め方のヒント、具体的な実践事例を紹介する「新しい異業種交流のすゝめ」を作成・配布した。



### ホームページによる情報発信

異業種交流グループの活動内容をセンターのホームページで紹介し、広く情報発信するため、トップページにバナーを設置しているほか、適宜FBでも情報発信した。



# 平成28年度 採択グループ一覽

事業名	申請団体
<b>① 新たな交流・関係性の構築段階【7グループ】</b>	
起業家連携事業	西宮商工会議所
姫路ビジネス交流会	姫路商工会議所
ひめじ創業ネットワーク	姫路商工会議所
共同販売促進事業	太子町商工会
「酒蔵が集まる城下町山崎」活性化事業	穴栗市商工会
製造現場相互視察・評価・実践による生産性向上事業	兵庫工業会
情報化社会における企業防衛・IoT・ロボット活用研究会	兵庫工業会
<b>② 特定のテーマに関する研究段階【26グループ】</b>	
統一コンセプトに基づいた商品ならびにサービス開発と販路開拓事業	神戸商工会議所
西宮スイーツのブランド力と発信力の強化および経営技術向上事業	西宮商工会議所
宝塚西谷産エディブルフラワーをつかった新商品開発	宝塚商工会議所
異業種連携による地域活性化事業	宝塚商工会議所
明石ブランド開発事業	明石商工会議所
糸屋【Kamiya】～All made in 兵庫。世界でここにしかないペーパーバッグ～	明石商工会議所
相産高校生と共に創る相生特産品開発	相生商工会議所
相生特産「牡蠣」による機能性食品認証取得事業	相生商工会議所
島の木利用開発事業	洲本商工会議所
平成名水百選「松か井」を活かした地域活性化	多可町商工会
水産資源を利用した地域活性化研究事業	姫路市商工会
かみかわ生活支援プロジェクト構築事業	神河町商工会
「モロヘイヤスープ」新商品開発・販路開拓による地域ブランドの認証と新たな特産品の発見	上郡町商工会
農業×IT 農場整備自動化開発プロジェクト	佐用町商工会
小規模集荷集約農業による販路拡大事業	佐用町商工会
簡易木材強度計を活用した地域ブランド材供給モデル事業(強度性能表示)	穴栗市商工会
地域経済の活性化に向けた特産品開発事業	朝来市商工会
『異業種のアイデアを活かした高齢者向け遊具の開発』	丹波市商工会
淡路島の家開発事業	淡路市商工会
五色町のこだわり農作物を利用した商品の市場調査及び販路開拓	五色町商工会
『あわじのくにブランド』の確立	南あわじ市商工会
南あわじ地域貢献型新たなビジネスモデル創出事業	南あわじ市商工会
食品関連産業における課題調査・次世代マーケット開拓事業	兵庫工業会
高齢者等の行動支援サービスの開発と実証	兵庫県工業技術振興協議会
振動減衰に優れた複合材料を使用した新商品の開発	兵庫県工業技術振興協議会
新規微生物の確立と創製並びに情報発信	兵庫県工業技術振興協議会
<b>③ ビジネスとしての具体化段階【5グループ】</b>	
尼崎のご当地グルメPR事業	尼崎商工会議所
地域産品を活用した商品の開発並びに販路開拓事業	尼崎商工会議所
「宝塚 花の里・西谷」ブランドプロモーション	宝塚商工会議所
amenoma ブランド開発プロジェクト	三木商工会議所
淡路島産エッセンシャルオイル「Suu」新商品開発事業	洲本商工会議所

## 事業内容

起業した異業種の事業者が連携して、土業を中心としたワンストップの新サービスをはじめ、共同での新商品開発や情報発信、販路開拓に取り組む。

異なる業種の企業が交流して相互の理解を深め、新たな取引やコラボレーションによる商品開発等に結びつけることを目指す。

創業予定者や創業間もない企業が、人脈の拡大と情報交換、課題解決等を図る交流会を開催し、新たなビジネスチャンスの創出を目指す。

町内の小売業者やサービス業者等が連携して、大型店には無い新たな付加価値のある商品やサービスの開発と販路開拓に取り組む。

小売業者や酒造業者等が連携し、森のイメージと酒蔵・町家等の資源を融合させた「森の商店街」をコンセプトに、魅力ある商品展開、店舗づくりや情報発信等に取り組む。

機械器具、金属製品、プラスチック製品等の異なる分野の製造業者が相互の現場を訪問して意見交換等を行い、工程の改善やノウハウの構築を目指す。

最新のIoTやロボット技術を活用した事例や情報セキュリティ対策について研究し、参加企業が相互研鑽して生産性やリスク対策の向上を目指す。

神戸を観光で訪れる女性等をターゲットにした「神戸べっぴんものがたり」ブランドにおいて、新たにサービス商品を開発するとともに、土産物の新商品も開発し、販路開拓を目指す。

洋菓子店や情報サービス業者、観光業者等が連携して、西宮スイーツの新商品開発や認知度向上に取り組むとともに、事業を通して若手経営者の経営力向上を目指す。

無農薬栽培の宝塚西谷産ダリアを使った食品（スイーツ、ピクルス等）や雑貨（石鹸等）を開発し、販路開拓を目指す。

新名神・宝塚北スマートインターの開設に伴い増加が見込まれる来訪者を対象に、飲食や特産品の販売や情報発信に取り組む。

イカナゴの魚醤を原材料にした「万能ダシ」を開発し、広報や展示会等を通して販路開拓に取り組む。

県内産の和紙や加工紙を素材としたデザイン性の高いペーパーバッグの製造・販売に取り組む。

相生で生産される農産物・水産物を使用し、生産者や企業と高校生が連携して、高校生の発想でこれまでに無い相生の名物を開発し、販路開拓を目指す。

相生産の牡蠣粉末を充填したカプセルを、機能性食品として表示可能なサプリメントとして開発、販売を目指す。

木材を扱う異業種の事業者の連携により、淡路島産木材を使った家具や玩具等の新商品を開発し、販路開拓を目指す。

平成の名水百選に選定された「松か井の水」と他の地域資源を組み合わせた新商品（食品、化粧品等）を開発し、販路開拓を目指す。

食品小売業、宿泊業、漁業者等が連携して、水産資源を利用した坊勢ブランドの特産品や魚料理の新メニュー開発を目指す。

「かみかわささえあいネット(仮称)」を設立し、連携体制づくりや対応窓口の設置、PR等を行い、高齢者等生活支援サービスの受注促進を目指す。

上郡産モロヘイヤを使ったスープを、栄養価分析やモニタリング調査等を踏まえて開発し、専門家やデザイナー等の助言も得て、効果的なPR、販路開拓を目指す。

情報サービス業者、電子部品製造業者、農家等が連携して、草刈や農地整備、農薬散布等の無人機械装置の開発を目指す。

農産物販売事業者、農業者等が連携して、売れ筋情報や農法等を指導し、「売れる野菜づくり」に取り組む農家の拡大と販売促進を目指す。

安価で簡易な木材強度計を導入した製材システムを開発し、強度性能の保証された「しそ材」の地域ブランド確立と安定供給体制の構築を目指す。

若手後継者・経営者が連携して、竹田城跡を訪れる多数の観光客をターゲットとした特産品の開発・販売に取り組むとともに、事業を通して若手経営者の育成を目指す。

高齢者等の健康維持・コミュニケーションツールとなる遊具を開発し、展示会等への出展による販路開拓に取り組む。

淡路島産の木材や土、紙、石などを建材として活用するための加工技術や流通方法の構築に取り組み、島内の素材を使った住宅の開発、販売を目指す。

小売・卸売業者、農業者等が連携して、消費者やバイヤーへの調査を踏まえ、有機栽培にこだわった農産物を使った加工食品の開発と販路開拓を目指す。

「地元だけが知る本物の淡路島産商品（農産物、加工食品等）」を選定し、パッケージを統一したプライベートブランドをつくり、品質にこだわる顧客への販路開拓を目指す。

NPO法人、デザイナー、卸売業者、農業者等が連携して、「障害者等の就労弱者の仕事づくり」を目指し、淡路島の物産詰め合わせギフトや加工品を開発、販売する。

食品、ヘルスケア産業における国内外のニーズを調査するとともに、そのニーズに対応する商品開発や品質管理体制の構築等を目指す。

人の動態のセンシング技術及びIoT技術を活用し、高齢者や大規模施設の来訪者等にガイドを行う「行動支援サービス機器」の開発を目指す。

難削材（チタン等）を旋盤加工する際に課題となる振動を減衰させるため、複合材料を使って振動減衰の優れた「刃物台」を研究・開発し、実用化を目指す。

新規微生物を使用して開発した「庭酒」について、酒の種類（吟醸・純米等）に応じた酵母等に改良するための研究を行うとともに、観光と連携した付加価値の向上、販路開拓に取り組む。

増加している外国人宿泊客に尼崎のご当地グルメ「尼崎あんかけチャンポン」を売り込むとともに、お土産の新商品開発に取り組む。

尼崎特産品「尼蒔(あまいも)」を素材にして開発した商品(蔓の佃煮)について、新たに業務用パックを開発して弁当仕出業や飲食業等に販売するとともに、工程・製造コストの改善に取り組む。

宝塚西谷の食品やモノを、「宝塚花の里・西谷」ブランドとして認定し、統一ロゴによるPR、認知度向上に取り組む。地元店舗、サービスエリア等での販路拡大を目指す。

開発中のペーパーナイフやカトラリー等の三木刃物を「amenoma(アメノマ)」ブランドとして商品化し販路開拓に取り組むとともに、量産化の検討を行う。

淡路島産の素材を使い開発したアロマテラピー用のエッセンシャルオイル「Suu」について、新商品の開発とともに、デザインの改良や広報を行い、販路拡大を目指す。

# 平成29年度 採択グループ一覽

事業名	申請団体
<b>① 新たな交流・関係性の構築段階【9グループ】</b>	
ものづくりIT研究会事業	豊岡商工会議所
農家民泊・田舎体験プログラムによるニューツーリズム創出事業	豊岡市商工会
丹波・但馬地区における会員企業異業種連携に向けた近隣ものづくり情報交換会	兵庫工業会
北播磨・阪神地区における会員企業異業種連携に向けた近隣ものづくり情報交換会	兵庫工業会
東播磨・淡路地区における会員企業異業種連携に向けた近隣ものづくり情報交換会	兵庫工業会
西播磨・中播磨地区における会員企業異業種連携に向けた近隣ものづくり情報交換会	兵庫工業会
中小メーカーによる製品・企業ブランディング研究会	兵庫工業会
IT活用技術および諸テーマを共に研究することにより、最新情報の共有、利用技術の向上および、事業連携等を目指すメンバーシップを核とした中小企業間取引モデル研究	兵庫県中小企業団体中央会
<b>② 特定のテーマに関する研究段階【20グループ】</b>	
有馬山椒を活用した商品開発と販路拡大、ブランド構築事業	神戸商工会議所
Kakoスイーツ再発見プロジェクト	加古川商工会議所
酒米「山田錦」の米粉を用いた菓子創作プロジェクト	姫路商工会議所
尼崎食育ビジネス研究事業	尼崎商工会議所
尼崎着地型観光研究事業	尼崎商工会議所
西宮ギフトセレクション開発事業	西宮商工会議所
日本みつばちをコンセプトにした「カヌレ」の商品開発	洲本商工会議所
「木接太夫」のブランド化と宝塚山本地区活性化プラン	宝塚商工会議所
"Made in 芦屋"老舗の味詰め合わせ商品開発・販路開拓	芦屋市商工会
つるい元気農園でとれたさつまいも等を活用した新商品開発	市川町商工会
「ゴルフ用具」等地域資源を活かした商品・サービス・製品開発	市川町商工会
特産品開発研究会	福崎町商工会
異業種交流による地域活性化事業	たつの市商工会
日高地域における里山体験メニューの開発と販路開拓事業	豊岡市商工会
地域資源を活用したグルメ開発並びに販路開拓事業	新温泉町商工会
地域食材有効活用促進事業	養父市商工会
「ミニチュアガーデン」による地域活性化事業	丹波市商工会
播州織少量ファッション製品化計画	兵庫県工業技術振興協議会
野生鹿を優しく生体捕獲するための基盤技術の実証実験	兵庫県工業技術振興協議会
ミネラル供給による付加価値の高い豊岡産農産物・魚介類の生産と特産品の開発	兵庫県中小企業団体中央会
<b>③ ビジネスとしての具体化段階【12グループ】</b>	
「神戸タータン」を活用した、神戸の生活文化産業の情報発信	神戸商工会議所
ゴルフ場刈芝再利用研究プロジェクト	三木商工会議所
播州織ブランド周知拡大事業	西脇商工会議所
農商工連携による情報発信と集客力の向上	稲美町商工会
デカンショセレクション認定事業	篠山市商工会
異業種交流による地域活性化事業	播磨町商工会
塩田温泉郷ブランド商品販売促進支援事業	姫路市商工会
地元産の素材を使った「たつの市特産品」の販路開拓	たつの市商工会
淡路島の有機肥料から始める循環型農業の商品開発と情報発信事業	淡路市商工会
竹野おとなりまち紀行	豊岡市商工会
包装技術による6次産業化支援アイデア創出事業	兵庫県工業技術振興協議会
温浴機の湯温最適化実現と同制御機構の開発・実証	兵庫県工業技術振興協議会

## 事業内容

- ものづくり現場の共通課題の解決に有用かつ実装可能なIT技術を研究し、工程自動化やリードタイム短縮等の生産性向上を目指す。
- 但東地域の宿泊業者、小売業者、農家等が連携して、地域資源を再発見し、特色を活かしたニューツーリズム等の事業展開を目指す。
- 丹波・但馬地域のものづくり企業が、近隣企業の相互理解を深める異業種交流活動を通じて、各企業の課題発見と工程改善、相互取引、共同商品開発等に繋げることを目指す。
- 北播磨・阪神地域のものづくり企業が、近隣企業の相互理解を深める異業種交流活動を通じて、各企業の課題発見と工程改善、相互取引、共同商品開発等に繋げることを目指す。
- 東播磨・淡路地域のものづくり企業が、近隣企業の相互理解を深める異業種交流活動を通じて、各企業の課題発見と工程改善、相互取引、共同商品開発等に繋げることを目指す。
- 西播磨・中播磨地域のものづくり企業が、近隣企業の相互理解を深める異業種交流活動を通じて、各企業の課題発見と工程改善、相互取引、共同商品開発等に繋げることを目指す。
- デザイナーとものづくり企業が連携してマーケティングとブランディング戦略について研究し、自社の商品展開への反映を目指す。
- 最新のIT技術について専門家から話を聞き、成功している事例を研究し、効果的に活用することで、参加メンバーの情報発信、生産性向上に生かす。
- ビジネスパートナーの開拓に繋がるパートナー情報や、コミュニティ機能を付加したビジネスマッチングモデル構築の研究をする。
- 食料品製造業・小売業者や飲食店、旅館等が、マーケティングやデザインを考慮しながら有馬山椒を活用した新商品を開発し、販路開拓を目指す。
- 菓子店、飲食店、農家等が連携して、加古川の和洋菓子を「Kakoスイーツ」として情報発信し、メンバーの各店舗への誘客を目指す。
- 蔵元と菓子業者が協力して、酒造りの過程で生じる山田錦の米粉を素材とした新しい菓子づくりに取り組みとともに、販路開拓を目指す。
- 市内の飲食店が連携して、食育の要素を採り入れたメニュー開発や体験教室の開催等に取り組み、新たなファンづくりと売上増加を目指す。
- 個人・少人数の観光ニーズに対応する体験プログラムや、点在するコンテンツを組み合わせた着地型観光商品を開発し、市内への誘客を目指す。
- WEB制作者、デザイナー、食料品製造業者等が連携して、西宮の逸品をセレクトしたギフトカタログを作成し、販路開拓を目指す。
- 養蜂家、農家、観光プランナーが連携して、蜂蜜を使った焼き菓子「カヌレ」を開発し、効果的なデザインや広報手法を採り入れながら販路開拓を目指す。
- 約500年前に接ぎ木の技術を発明した「木接太夫」の功績を後世に伝えるためのプロジェクトを計画し、またブランド商品を開発し、新たな土産品としての販売を目指す。
- 芦屋市内の老舗事業者の異業種グループが、地元で永く愛される名産品の詰め合わせを「Made in 芦屋」として商品化し、販路開拓を目指す。
- 農家と製菓業者、飲食店等が連携し、特産品のさつまいも等を活用した新商品の開発と販路開拓を目指す。
- ゴルフ用具の製造技術や、製造過程で出る廃棄物を活用し、国産ゴルフクラブ発祥の地である市川町の新たな名物になる土産物等の商品開発を目指す。
- 福崎町出身の民俗学者、柳田國男ゆかりのヤマモモを使った加工品の開発とブランド化、販路開拓を目指す。
- 農家と食品製造業者等が連携し、トマト、バジル、桑の実等の地元産素材を使用した新商品開発と販路開拓を目指す。
- 日高地域の意欲ある若手農業者、商業者、宿泊業者等が連携し、都市部の子どもやファミリー層向けの里山体験や農業体験メニューの開発と販路開拓を目指す。
- 宿泊・飲食業者、食品製造業者、バス会社等が連携し、新温泉町の地域資源から浜坂地えびを素材にした宿泊プラン、飲食メニューを開発して閑散期の集客につなげる。
- 現在は処分されている地元酒造業者の酒粕について、食品やコスメ、レシピ開発等の幅広い活用方法を研究し、商品化を目指す。
- 造園業者、建設業者が連携して、商店や事業者に対し、集客力向上につながるミニチュアガーデンの施工受注を目指した販路開拓に取り組む。
- 播州織の小ロット生産システムを活用し、若手デザイナーと連携したファッション製品の開発・販路開拓を目指す。
- 捕獲の現況を改革し、上質な鹿肉を安定的に供給するため、鹿を優しくかつ連続的に生体捕獲するための技術開発を進める。
- ミネラルが不足する土壌、養殖漁業に提供することにより、味覚の良い、品質の高い農産物、魚介類を生産する。
- 神戸市内の商業者が共同で作成したチェック柄のデザイン「神戸タータン」を活用した商品(雑貨、食品等)のブランド化と販路開拓を目指す。
- ゴルフ場の一般廃棄物である刈草を、炭化によって肥料及び土壌改良剤等に有効活用するモデルを構築し、ゴルフ場への導入コンサルティングや製炭炉発電システムの研究開発、PR、販売促進等を目指す。
- 播州織ブランドの効果的な周知及び販路開拓や商品開発について研究する。
- 食と体験をテーマに、生産者と商業者が連携したイベント開催や、大学・若者と連携した情報発信により、稲美町内に「人・もの・金」が持続的に流入する仕組みの構築を目指す。
- 篠山市内の逸品を「デカンショセレクション」として選定し、全国に向けた情報発信とブランド化に取り組み、販路開拓を目指す。
- 播磨町の地域資源や技術を活かした菓子や雑貨等の加工品を「播磨の食」、「播磨の技」として認定し、共通のロゴマークのもと町内外での販路拡大を目指す。
- 旅館、ハーブ加工品製造業者、デザイナーが連携して開発した、鉱泉とハーブを使った石鹸、ハンドクリーム、入浴剤を、市内や近隣府県の百貨店等で販売促進に取り組む。
- 地元産の牡蠣を使って開発した商品(醤油、ぼん酢、オリーブオイル漬け、缶詰)について、展示会出展や情報発信等によって販路拡大に取り組む。
- 循環型農業をテーマに、有機肥料を生産する畜産・農業関係者と、それを使用する農家・流通関係者やデザイナー等が連携して、発酵鶏糞及び菜種油粕の販路拡大に取り組む。
- 竹野地域の旅館、飲食店、観光事業者、食品製造業者等が提供する体験・観光メニューについて、共同して情報発信、販路開拓に取り組む。
- 包装資材製造業者や農業・漁業関係者等が連携し、農水産物の輸送中の損傷を軽減する包装資材の製品化、販路開拓を目指す。
- 設備工事業、電子部品製造業、美容業者等が連携して、試作段階の温浴機について、温度制御機能の付加やモニタリング調査等により製品化を目指す。

# 民間航空機の歴史と展望

三菱航空機株式会社元社長  
川井 昭陽

※2017年8月31日に開催した夏のビッグイベント2017  
「中小企業経営・次世代産業参入支援セミナー」の内容を要約したものです。



## 日本の航空機産業の歴史

1973年に三菱重工業に入社して配属されたのは、当時アメリカで販売していた小型ビジネス機「MU-2」の設計部門だった。双発のプロペラ機として1963年に初飛行し米国を中心に販売中だった「MU-2」の次機種を開発するプロジェクトがその後まもなく発足し、そのチームの一員となった。そのプロジェクトが国産初の小型ジェットビジネス機「MU-300」へとつながることになる。しかし「MU-300」は素晴らしい機体ではあったものの、販売開始した当時、アメリカが不況に見舞われたためキャンセルが続出し、事業としては赤字になった。このため、「MU-300」はアメリカの会社に売却され、三菱重工業としてはビジネス機の世界から撤退をしてしまった。そのため私自身は他部門へ移動させられたのち、三菱重工業に在職中は取締役航空宇宙事業本部長となり、その後三菱航空機の副社長に転出した。会社生活の最初と最後に民間航空機の開発に携わるという、今の時点では誰も経験したことのない経歴を持つこととなった。

日本の航空機産業の市場規模はおよそ1.7兆円。ヨーロッパ一国の規模に比べると3分の1ほどと小さい。国内の産業別出荷額で見ても、自動車産業の30分の1以下にすぎない。工業立国と言われる日本がこのような状況下にある原因には、歴史的背景が大きく関わっている。

1945年8月の終戦以降、1952年のサンフランシスコ講和条約までの期間は、航空機産業空白の7年間と呼ばれている。この期間を日本の航空機産業が発展していない理由とされることが

あるが、私は本当の理由は別のところにあると考えている。

1962年には当時の通産省の旗振りで重工メーカーが結集し戦後初の国産旅客機「YS-11」が開発されたが、およそ10年で生産は終了してしまう。その後1978年8月に三菱重工業が独自開発した国産初のジェット機「MU-300」が初飛行を遂げることになる。しかしこれも赤字事業を理由にプロジェクトが中止となったのは前述の通りである。

民間航空機開発が日本に根付かなかったのは、日本人の航空機への親近感が少ないこと、つまり航空機全般への関心が低いことが根本的な理由だと考えている。

## 大型機市場はボーイングとエアバスが二分

乗客150人以上の民間航空機の市場は、ボーイング社とエアバス社が世界を二分している。現在民間旅客機は大きく分けて、

- ① 胴体の中に通路が2本ある大型機(250人乗り以上)
- ② 通路が1本の小型機(150~200人乗り)
- ③ 100人乗りくらいまでのリージョナル機

に分類される。

今最も生産数の多い機体は、150~200人乗りのボーイング737とエアバスA320で、年間約1,000機生産されている。

世界の様子を変えた大型機は、1969年に初飛行したボーイング747であろう。この時期にエンジンも長足の進歩をしている。従来以上に大きなファンを持つファンエンジンの実用化である。最近の旅客機のエンジンはますます太く、短くなっている。機体

も進化しているが、エンジンも大幅に進化している。

## カナダとブラジルは国策で航空機産業を育成

現在、リージョナル機(50~100人乗り)の世界市場は、カナダのボンバルディア社とブラジルのエンブラエル社の2社で占められている。カナダとブラジルの航空機メーカーは非常に似た歩みをしている。まず国家事業としてスタートするが、両者とも大赤字を計上する。そのため国営から民営化へと舵を切る。カナダではボンバルディアとして、ブラジルは同名のエンブラエルとして民営化された。

カナダのボンバルディア社では民営化して5年後の1986年に「CRJ」が、エンブラエル社は民営化の翌年には「ERJ」が初飛行している。国策として航空機の開発能力を国内で維持してきたのである。

## 40年のブランクを乗り越えて

そのリージョナル機の市場に今、三菱重工グループが、開発・製造を進めている「MRJ」で参入を目指している。民間航空機の開発・製造でリージョナル機のマーケットに参入するために、「YS-11」「MU-300」で途絶えてしまった民間航空機技術者も、航空機を開発しながら同時に育てているのだ。「MRJ」は飛行機としては優れており、世界の航空機に負けていないはずだ。しかし、今の技術者は民間飛行機の開発経験を持っていない。「MU-300」を最後に民間航空機開発の歴史が断たれ、40年のブランクがあるためだ。

技術を持っているにもかかわらず撤退の憂き目を見たヨーロッパが、エアバス機でボーイングと本当の意味で対峙できるようになる機体を作ることができるまでに15年かかっている。航空機開発の技術基盤をいったんなくした日本は、それ以上の長い期間と膨大な費用を必要とするかもしれない。

また企業だけがいくら頑張っても民間航空機はできない。国産の民間航空機が、安全に運行できることを世界へ向かって宣言できるのは国家機関である国交省航空局だからだ。だがそこ

にも経験者が少ないという現実がある。

国産の民間航空機を世界に羽ばたかせるためには、企業の努力だけではなく、国家機関も重要な役割を持っていることを認識していただきたい。日本国として民間航空機を産業の一つの柱とするためには、今後も航空機を開発を続けることが必要だ。企業とともに国家機関も開発を重ねることにより経験を積み、実力をつけていくことが重要である。「MRJ」はまさにその第一歩となる開発なのだ。以上のことを踏まえて「MRJ」の開発を温かい目で見ていただきたい。

## 強みを把握し、これを訴求する

今日、会場に来ておられる皆さんが航空機産業に関わるとすれば部品となるだろう。航空機に搭載する部品を、と思っている方もいるだろうし、周辺器材もやろうという方もいるだろう。航空機産業にはいろいろな参入の選択肢がある。皆さんの持たれている人材、設備などの条件を考えてどの部門に参入するかを考えられることを推奨する。

最後に一つ、皆さんの会社が持っている強みは何かをしっかりと自覚し把握することだ。他社と同じことをやっていたのでは頭一つ、体一つ抜け出ることにはできない。自身で強みを把握したら、その強みを使って相手にどのような貢献ができるのかを訴えてもらいたい。それにはトップの決断が非常に大事だ。新しい領域に踏み出し、成果を上げるためにはある程度の時間が必要となる。このためにトップの揺るぎない決断が必要なのである。また一社でなく、複数の企業が連携することで強みを組み合わせることができれば、さらにチャンスは広がることだろう。



### 川井 昭陽 (かわい・てるあき)

1973年4月、三菱重工業株式会社に入社。名古屋誘導推進システム製作所長、航空宇宙事業本部長、取締役などを経て、2011年、三菱航空機株式会社副社長に就任。13年1月から15年4月まで、代表取締役社長(最高執行責任者(COO))を務める。16年6月、三菱重工業特別顧問を最後に退任。現在は、三重県産業支援センターアドバイザーおよび東北経済産業局地域中核企業創出・支援事業コーディネーターとしても活動している。

# ストーリーづくりで商品を売り込もう ～独自の強みをしっかり情報発信～

1031ビジネスコンサルティング代表  
一般財団法人大阪デザインセンター理事  
**石本 和治**

※2018年2月19日に開催した「異業種交流グループ課題解決セミナー」  
の内容を要約したものです。



デザインシンキング(デザイン思考)とは、お客さまをどのように発見し、そのお客さまを満足させるためにどのような商品を作ればよいのかを考え、そのためのコンセプトを作り、さらにはお客さまにどのように販売するかまでを考えるためのツールだ。

経営者がデザインシンキングを理解するには慶應義塾大学の奥出直人教授の著書「デザイン思考と経営戦略」を、現場に近い人は「デザイン思考の工具箱」を薦める。また、アメリカでデザインシンキングを前面に出しているコンサルティング会社IDEOのホームページを見るとよい。トップページにはこれからの経営におけるヒント、キーワードが必ず出ている。今はサーキュラーエコノミーとプラットフォームだ。トップページはめまぐるしく変化しているので継続的に見るとよい。そしてデザインシンキングをツールとしてどのように活用してほしいかをホームページ上で示している。日本語に訳すとかえって理解が浅くなる。理解できなかつもりになってしまうが非常に奥が深い。

## デザインシンキングは奥が深い

金型ができてからデザインシンキングを始めても意味がない。金型を作る前に段ボールででもよいから何度も試作を繰り返し、顧客が価値を感じる商品になっているかを行きつ戻りつしながら開発していくのがデザインシンキングだ。ブレインストーミングにも方法がある。日本ではえらい人が言葉を発すると若い人は反対意見を出しにくくなる。それはブレインストーミング

とはいわない。また、ワークショップで何か新しいものづくりをしましょうと投げ掛けても、皆同じ発想しかできない。知識のコモディティ化が起こってしまっているのだ。そこではブレイクスルーは起こらない。そうしたことを防ぐのがデザインシンキングだ。

例えば、インスピレーションを生み出す5つの視点「AIUEO」がある。①Activity: ヒトやモノの動き、流れに注目②Interaction: ヒト同士やモノとヒトの交流③User: 利用者の属性、タイプ④Environment: 環境、空間、施設、雰囲気、自然要素、時間⑤Object: 機械、小物、所持品、独特なモノ、だ。このような引き出しを持っておかなければブレイクスルーにつながらない。

デザインシンキングを実践するためにはマネジメントが重要だ。マネジメントは、ドラッカーいわく、マーケティングとイノベーションをうまく組み合わせることで組織を運営していくことだ。マーケティングとは顧客価値の創造そのものであり、顧客価値とは、顧客が相応のコストを負担してでも手に入れたいと感じる価値である。だからこそ作る前にどこで誰に売りたいかを考えることが重要になる。

例えばカスタマージャーニーマップは、消費者が実際に買うまでにどのように商品との接点を持っているのかを示すものだ。今は、いいものの情報を得たらすぐに検索をして購買した後、共有するというように購買行動が変わってきている。それぞれの接点における瞬時の行動変化を真実の瞬間と呼ぶ。その接

点を用意しておくためには、フェイスブックだけでなくホームページとも連携しておく必要があるし、ホームページの中ではストーリーが訴えられていなければならない。

農業でいえば、どのような環境で作られているか、おいしさはどう表現するか、地域ブランド化の取り組みや安心安全のための工夫はどうか。それだけではなくて、どこで売るか、パッケージングやカスタマージャーニーに対応した情報発信も考えないといけない。それが、すべてストーリーとして語られないと顧客には伝わらない。

## イノベーションを起こすためには

オープンイノベーション2.0になった。どういうことか。目標設定をしても達成までに時間がかかる。1.0の時代は外部の資源を活用するアウトソーシングの活用を促していたが、2.0では、連携先からインソーシングして社内に蓄積を図る。

例えば欧州の「ソサイエタル・イノベーション」では、政府・公共機関、大学・教育機関、企業・産業、市民・ユーザーが相互に関わりつつ、市民やユーザーが主体となって社会や地域にインパクトを生み出すモデルを構築している。なぜこうしたやり方が進んでいるのか。これらの国々は社会的なコストが高く、その削減といった点でもイノベーションが必須だからだ。キャッシュレス社会への挑戦もそうだ。スウェーデンの労働コストはEU圏内でもブルガリアの10倍を超えるが、すでにGDPのうち現金流動化率は2%で、日本の2割と比べて大きく進んでいる。いかにコストを削減しながら生活を豊かにしていくかを国家単位で考えている。

アナログ時代には日本のものづくりは最先端だったが、デジタル化になって一番遅れていた所が一番先に飛び出そうとしている。中国は今のガソリン車では遅れているが、電気自動車で一気に台頭を図ろうとしている。ガソリン車の部品点数は1万点を超えるのに対し、電気自動車は100点ほどだ。だからそれができる。リープフロッグ(かえる跳び)現象が起こっている。

だからこそイノベーションを生む組織づくりが重要になる。一

橋大学名誉教授の野中郁次郎氏は「組織的知識創造」の重要性を説いている。組織で学習し、しかも持続的に行う仕組みだ。これによって暗黙知を見える化し形式知化を図っていく。見える化を図ったとしても、また次の暗黙知が出てくるので、常に循環させていく必要がある。そしてトップから隅々まで同じ方向性、考え方を共有しておかなければならない。

## 異能の集まりがブレークスルーを生む

ネットの流通を支配しているアマゾンが実店舗を持つ自然食品スーパーを買った。アマゾンはそれによって蓄積した顧客データを生かし、いかに新鮮な商品を自ら届けるかというビジネスモデルを構築しようとしている。データを活用した固定客化づくりが目的だ。ビッグデータ活用といえば聞こえはいいが、プラットフォームを作ろうとしているのだ。

プラットフォームとは顧客に価値を提供する製品群の土台になるものだ。他のプレイヤーが提供する製品・サービス・情報と一体になって価値を持つ製品・サービスを作っていくその仕組み、その裏にある戦略を理解しながらプラットフォーム戦略を考えていかないと大手に勝てない。

ものづくりではターゲットを明確化しペルソナ像を描いてほしい。幅広い顧客を設定すると、機能が複雑になり使いにくいあいまいなものになる。ペルソナを具体的に考えることで、使い方も具体的になり、機能や使い方を決定する時に、そのペルソナが判断基準となる。

普通の人々がどのようにして革新的な商品やサービスをつくるか。そのための方法論がデザインシンキングだ。機能が同じなら、それらを越えた付加価値がなければ買ってもらえない。そのためにデザインシンキングなどのツールを活用し、そこにストーリーを作って語る。事業戦略を考えるだけでなく、どこと組んでどのお客さまに対してのものづくりをしていくかをビジネスモデルとして把握しなければならない。異業種交流で異能な人たちが集まってこそ、ブレークスルー、価値あるイノベーションに結び付きやすくなる。



### 石本 和治 (いしもと・かずはる)

関西大手百貨店に入社し、世界の一流ブランド婦人衣料雑貨・服飾品の直輸入バイヤーを担当後、東京支店店長、外務部長として店舗運営、食品からファッション、雑貨、インテリア商品など多岐にわたるジャンルの取り扱いを経験。在職中に企画・デザイン・印刷会社創業。退職後は中小企業診断士、6次産業化プランナーとして、モノづくりから販路開拓まで総合的に支援。現在も百貨店、スーパー等各方面のバイヤーと交流。中小企業基盤整備機構のギフトショーなどの販路開拓支援、モノづくり・サービス補助金の支援なども行う。

# 地元の情報に詳しい企業が核となり 地域発の手土産を開発・PR

事業名 西宮ギフトセレクション開発事業

構成企業 有限会社EUCサポート/有限会社ともも/Factory70 ほか

## 法人用に西宮発の手土産カタログを作成し 地域を知り、地域で循環する仕組みを



### 西宮の風景を段ボールクラフトで表現

会の中心メンバーは、地域情報を発信するウェブサイト「西宮流(にしのみやスタイル)」の運営会社、EUCサポート社長の木下あきこさんと編集室代表の岡本順子さんだ。これまで10年にわたって地域情報を発信し続ける中で、「物に載せて西宮らしさを発信したい」と考えていたという二人。「西宮らしさって何やろ」と考えるうち、誰もが山、海、川、街並みを真っ先に挙げることから「風景を表現してみてもどうか」と思い立った。

段ボールクラフト製作を手掛けるクラフトマンエッセンスの小寺誠さんに持ち掛けたところ、小窓の中にカットした段ボール材を8枚重ねて西宮ならではの風景を描き出した作品が出来上がった。手始めに関西学院大学のキャンパスを題材にしたところ、ちょうど関西学院創立125周年のタイミングと重なり、大学のノベルティとして販売され人気を博した。

次なる展開を考えていた折、西宮商工会議所から「異業種交流活性化支援事業」を紹介され、本腰を入れて西宮を発信できるものづくりに取り組むことに。模型店、化粧品製造、雑貨販売などの15人ほどに声を掛け、「西宮地域商品開発研究会」を発足した。

まずは段ボールクラフトを「西宮風景箱」としてシリーズ化すべく、新たに6つの風景を選定。アニメ「涼宮ハルヒの憂鬱」の聖地としても知られる阪急西宮北口駅前公園に立つ時計塔のデザインを手掛けた、ドゥ・セールス・プロモーションの山下雅章さんにデザインを依頼し、甲子園球場、甲山、夙川、酒蔵、西宮神社、ヨットハーバーを風景箱に仕立て上げた。これらは、ららぽーと甲子園の「クリエイトにしのみや」で販売している。「西宮に住んでいる人だけでなく、かつて西宮に住んでいた人の郷愁もくすぐっているようです」と木下さんは話す。

西宮風景箱で協働した小寺さんとデザイナーの山下さんは、その後も連携して別案件の段ボールクラフトを商品化するなど、グループ内では異業種交流の良い波及効果も生まれているという。



### 法人向けに手土産カタログを作成

風景箱の次に開発したのが、市内の人気紅茶店ムレスナティーハウスの協力を得て実現したフレーバーティー「にしのみやオーバージュア(序曲)」だ。2016年11月に開かれた「にしのみや産業フェア」に出展すると、ある法人から「顧客への手土産として西宮らしいものを探していたが、これなら自信を持って手渡せる」と声が掛かり、販売契約が決まった。手土産にするのであれば箱包装が必要と、かつて取材した包装会社に相談。低コストでできるパッケージの提案を受け、2017年6月に完成した。「新しくできた箱を生かし、西宮のさまざまなお土産を詰めて販売していくことも考えていきたい」と木下さんは話す。

その後、多くの法人が西宮を発信できる手土産を求めている

## にしのみやオーバーチュア(序曲)等 西宮土産

### 西宮ギフトセレクション研究会

#### 制作

- ◎印刷会社
- ◎紙工会社
- ◎フォトグラファー
- ◎コピーライター
- ◎グラフィックデザイナー
- ◎webデザイナー

#### 企画・コーディネート・広報

- ◎有限会社EUCサポート  
地域情報サイト運営
- ◎有限会社ともも  
地域情報紙運営
- ◎Factory70  
クリエイティブディレクション

#### 開発・供給

- ◎市内洋菓子店 ◎市内和菓子店
- ◎伝統工芸品店
- ◎ギフト商品製造販売事業者

◎売買

#### 購入・支援

- ◎商工会議所会員企業
- ◎大学・医療機関
- ◎市内企業・事業所

ことを知り、2017年度からは、「西宮ギフトセレクション研究会」へと組織を発展的に改組し、法人向けギフトカタログを冊子にして発行するプロジェクトに取り組んでいる。手始めに市民にアンケートを取り、西宮の商品を手土産にするとき何を選んでいいのかを調査。現在、カタログに掲載する手土産リストを選定しているところだ。

### 西宮土産通じて西宮を知る機会に

「西宮にはおいしい手土産がたくさんあるのに、企業の方は意外と知らないようです。また、地元の西宮のこともあまり知らない人が多いんです」と岡本さん。そこで、カタログに掲載する手土産については商品作りのこだわりや、ネーミングに込めた思いなども併せて紹介する予定とし、単に商品載せるだけでなく、カタログを読めば西宮の歴史や見どころなども伝わる工夫を取り入れることにしている。

「例えば西宮港からヨットで一人ぼっちの世界一周を成功させた堀江謙一さんのヨット、マーメイド号にちなんだ『スイートマーメイド』という名のお菓子もあります。手土産を手渡すときにそんな話と一緒にすると話が弾み、西宮のことをさらに知ってもらう機会になると思います」と、岡本さんはカタログがもたらす効果に期待を込めている。

2018年度にはカタログ作成のための取材や写真撮影を行い、編集作業を進めていくとのこと。「西宮に拠点を置く会社が西宮土産を持っていくことで、西宮の魅力を外にアピールできるとともに、地域に根付いた企業として信頼もされるのではないのでしょうか。さらに、地域内でお金が回ることで地域の経済にも貢献できます」。出来上がったカタログは、西宮商工会議所の会員企業に配布する予定だ。

### 異業種交流のポイント

- 集まることを目的にしない
- 地域への思いを共有
- 臨機応変にメンバーを加える

### 商品説明

#### にしのみやオーバーチュア(序曲)



西宮市上甲子園に本店があるムレスナティーハウスは、世界中に多くの愛好者がいるムレスナ社の紅茶葉をブレンドして商品化している。「にしのみやオーバーチュア(序曲)」は、西宮の爽やかな風をイメージしたフレーバーが特徴。包装箱には、桜や甲山、西宮ヨットハーバー、西宮神社、甲子園球場などのイラストをちりばめ、西宮らしさを演出している。12個入り。

# 生産・デザイン・販売の視点を結集し 唯一無二の商品を開発

事業名

帋屋【Kamiya】～All made in 兵庫。世界でここにしかないペーパーバッグ～

構成企業

株式会社オートメイションリサーチ/デザインルームいわなが/株式会社あかし多幸/おち呉服店/シバヤ/有限会社Wish

## 伝統ある杉原紙の質感を生かし 丈夫で風合いあるかばんを商品化



### 異業種交流活性化支援事業に背中押され

「兵庫県発で何か面白いものを作りたいね」。オートメイションリサーチの廣狩拓也さんとデザインルームいわながの岩永智香子さんがいる異業種交流グループで出会い、何気なく交わした会話がプロジェクトの発端になった。こうした話はいつの間にか立ち消えになるのが常だが、廣狩さんが懇意にしている明石商工会議所のコーディネーターに思いを語ると、「それなら異業種交流活性化支援事業を利用してみてはどうか」とアドバイスを受け、背中を押された。

作りたいものはまだ漠然としていた。何かヒントを見いだせないかと播州織の産地である西脇市を訪ね、帰りに寄った和紙メーカーでひらめくものがあった。「和紙を使ってかばんを作れないか」と。並行して、明石市内の商店街で婦人服店を営む岩永さんは仲間のデザイン、技術、販売促進に長けた人たちに参加を呼び掛け、2016年夏、「帋屋製作委員会」の活動がスタートした。

県内で和紙を製造している4カ所を訪ね、かばんを作るために必要な厚みを加えられるか、材料として一定数のロットを確保できるかなどの条件にかなったのが杉原紙だった。奈良時代から1300年以上の歴史を誇り、皇室にも献上されたという由

緒ある多可町産の手すき和紙だ。

### 実験を繰り返し紙の欠点をカバー

紙をかばんの材料にするには、劣化防止、防水性など紙の持つ欠点をカバーするための加工が必要となる。「紙の産地に尋ねても知る人はなく、杉原紙でものづくりをしている業者に情報を当たったところ、どうやらこんにゃくのりや柿渋を使っているらしいことが分かりました。ただ、人によってやり方はばらばらなので、結局は自分で全ての方法を試して確かめるしかありませんでした」。早速、岩永さんの自宅の一室が実験場と化した。

ようやくかばん作りの段階に入ると、今度はデザインや機能面について、メンバーからさまざまな意見が出され、これを反映しながら商品として磨きをかけていった。

### 価値が分かる人に伝わる商品を

スムーズに進行する商品開発の陰で、最も頭を悩ませたのが価格設定だ。そもそも材料となる杉原紙は手すきに頼るため値段が高く、さらにこんにゃくのりや柿渋、染料を塗っていく手間を考えると、どうしても2万円前後になってしまう。高すぎないだろうか。そんな時、メンバーの一人が声を上げる。「万人に受ける必要はない。価値を理解してくれる人に伝わる商品にしよう」。この言葉で楽になれた、と廣狩さんは振り返る。

和紙の大きさは90センチ×63センチで、こんにゃくのりを塗っては乾かすうちに1割強ほど縮む。茶色は柿渋で染め、黒色は柿渋の後に鉄媒染を施すのだが、同一の紙でも色の乗り具合は異なり、色むらが出る。だからこそ唯一無二のかばんが出来上がるのだ。脇に抱えるクラッチバッグの大小、次には手提げのトートバッグと試作品の種類を増やしていった。「紙は初めの

# 帋屋のバッグ

## 帋屋製作委員会

◎企画・広報

(株)オートメーションリサーチ

◎製作

デザインルームいわなが

杉原紙

◎デザイン・技術・販売促進

(株)あかし多幸

おち呉服店

シバヤ

(有)Wish

うちはパリパリですが、使い込むうちに柔らかくなって味が出ます。経年変化のよきなじんしてくる感じも楽しいですよ」

また、商品化するには耐久性などの評価を外部機関で試験しなければならないことも、メンバーの意見で知ること。耐荷重、縫い目の強度、染色の堅牢度について検査、評価を実施。さらに、販促のためのロゴマークも作成した。

## 展示会での高評価に手応え

開発のめどは立ったものの、商品としてどれだけ受け入れられるのか、そして価値をどれほど分かってもらえるのか。これを知るために2017年9月に神戸市で開かれた国際フロンティア産業メッセに出展した。かばんを飾るための什器もメンバーが協力して製作。防水性に優れた性能をアピールするために、たらいも用意した。

手応えは想像以上で、全国の生活雑貨工芸品を扱う人気ショップを展開する中川政七商店(奈良市)のバイヤーも目を留めてくれた。「和紙で作ったかばんは他にもあるが皮革などで補強しており、紙だけで強度を確保し、かばんに仕上げた製品はよそにない、との評価をいただき、自信を得ることができました」と廣狩さん。同商店が2018年2月7～9日に東京で開いた「大日本市」にも出展し、確かな手応えを得た。

「最初は不安ばかりでしたが、試作品を次々に形にしてくれる岩永さん、そして真剣にいいものを作ろうと意見を出してくれるメンバーの支えで商品にすることができました」と廣狩さん。今後の課題は、いかに商品の魅力を伝え、発信していくかだという。「SNSなども活用しながら、次年度は積極的に展示会に出展し、機会があれば海外へも」と海外市場も視野に入れた展開を考えている。

## 異業種交流のポイント

- 研究熱心な作り手の存在
- 価格設定の明確化
- デザイン、販売、広報に強いメンバーをそろえる

## 商品説明

### 帋屋のバッグ



兵庫県の重要無形文化財であり、伝統的工芸品に指定されている和紙「杉原紙」を原料に、こんにゃくのりで繊維を固め丈夫にした後で染色し、裁断、縫製をして仕上げる。脇に抱えられるクラッチバッグのほか、手提げのトートバッグ、ブリーフケースがある。色は茶、黒、白の3種類。価格は1万6,000円～2万5,000円。今後は名刺入れなどアイテムを増やしていく予定。

# 高校生と生産者や企業が連携し 地元産品を生かした特産品づくり

事業名

相産高校生と共に創る相生特産品開発

構成企業

株式会社あいおいアクアポリス／相生産業高校／兵庫県西播磨県民局光都農業改良普及センター／相生市農林水産課／食と農を守るかあちゃんず／株式会社マルト水産／株式会社山本ベーカリー／矢木醤油株式会社／あいおいも生産組合／相生商工会議所

## 高校生の熱意から広がった 地域を愛する気持ちの連鎖



### 相生に地元が誇れる特産品を

塩で知られる赤穂、しょうゆが有名な龍野など隣接する地域と比べて、相生にはこれだと言える特産品が見当たらない。地域産品を生かした特産品を開発して相生を盛り上げられないだろうか。プロジェクトは、相生にある道の駅「あいおい白龍（ペーロン）城」を運営する、あいおいアクアポリス総務課の安村真一さんの地域を思う強い気持ちが発端になった。

よその道の駅が高校生のアイデアをもとに商品化した成功事例を聞き、「目と鼻の先にある相生産業高校に話を持ち掛けない手はない」と安村さんは考えた。2015年9月、同校に発足した、生徒たちによる広報チーム「ティピアス」も参画した産学連携によるユニークな異業種グループを組成し商品開発を進めていくという「異業種交流活性化支援事業」を活用したプロジェクトはスタートした。

まずは西播磨県民局光都農業改良普及センターの担当者を招き、地域の特産品やその現状を知ることから始めた。相生で栽培に力を入れている農産品としてメロンやキャッサバがある

ことを教わった。また、他にどのような特産品があるのかを調べ、農産物の直売や加工品の生産・販売などを行っている女性農家6グループから成る「食と農を守るかあちゃんず」の人気商品「ゆずみそ」の存在も知った。

### 協力企業探しで壁に突き当たる

ティピアスのメンバーは毎週水曜日の放課後に集まり、これらの地元産品を使ってどんな商品ができるのか、さまざまな顧客ターゲットを想定しながらアイデアを練っていった。例えば、ゆずみそシフォンケーキもその一つ。かあちゃんずのメンバーで、ゆずみそを生産している小河ゆず栽培組合加工部代表の勝谷公美子さんは「私たちでは絶対出てこない発想。初めは面倒だなという気持ちもあったのですが、生徒たちの熱い気持ちに打たれて協力しよう。そして私たちももっと頑張らなければとパワーをもらうことができました」と話す。

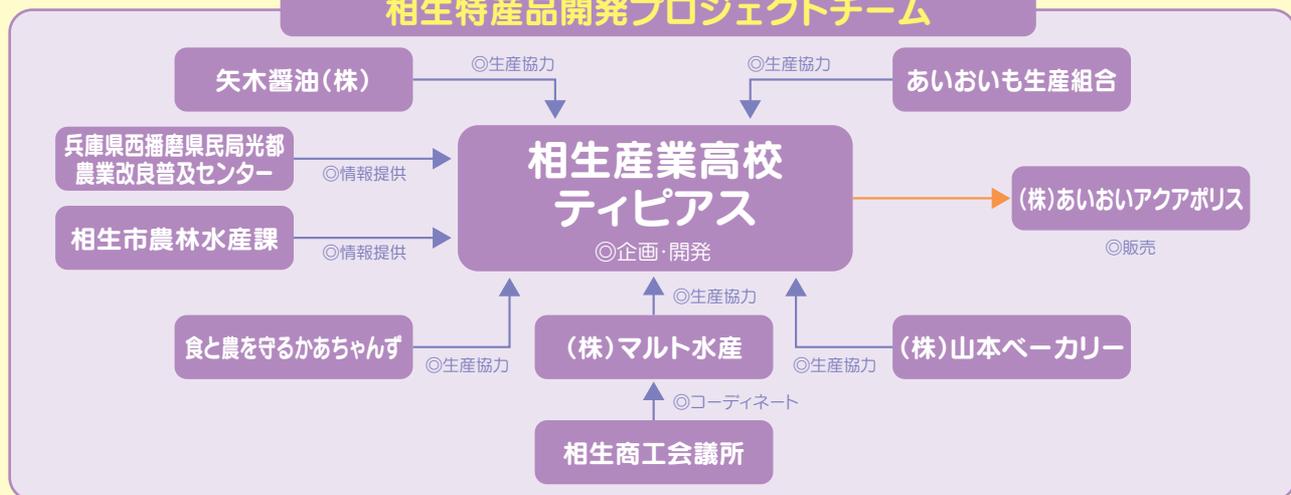
案は次々に出てきたが、最大の難関は協力してくれる企業を探すことだった。メロンを使ったお酒「メローネ」の商品化に当たっては、ホームページで調べた酒造会社に片っ端から電話をかけたものの100軒ほどに断られ、ようやく快諾してくれたのが明石酒類醸造(株)。「すぐに生産にかかってもいい」ということだったが、収穫シーズンから外れているため肝心のメロンが手に入らないことが判明した。すると農業改良普及センターの担当者がお盆用にメロンを置いている農家と直接連絡を取り、必要分を確保してくれた。こうして開発にこぎつけた「メローネ」は、あいおい白龍城に並べるや即日完売となった。

### ヒット商品が続々と誕生

1年目に開発した商品はイベントでの限定販売に特化した

# 相生特産品

## 相生特産品開発プロジェクトチーム



ケースが多かったため、2年目は定番化でき、土産用として継続的に売れる商品の開発がテーマに掲げられた。そこで誕生したのが「ゆずみそポン!」だ。相生特産のカキに合うように開発されたもので「カキに味がしっかり絡むようとりみをつけた」のも高校生のアイデア。これまでに約5,000本が売れるヒット商品に育った。

また、カキを蒸す際に出るカキエキスが大量に捨てられていることを知り、これを活用しようと思われたのがふりかけ「ふりカキ」。生産に協力したマルト水産の副社長、花田恭孝さんは「当社でも過去にふりかけの商品化を考えたことがあったのですが、うまくいかず断念しました。今回、高校生からの提案ということで、その思いに応えなければと再チャレンジし新たな方法で商品化することができました。現在は工場見学に来られる方にお渡しして、相生のカキをPRしています」と話す。

いずれの商品も試作と試食を何度も繰り返した。メロンのお酒では「メロン味が足りない」という意見が出ればその割合を増やし、キャッサバイモを使った「あいおいもアイス」ではイモを粉末にすることでよりイモの風味を強める一方で食感を改善するために粉の分量を変えては試作し直したという。

2017年3月と12月には東京・秋葉原の日本百貨店しょくひんかんで行われた店頭販売にも出展した。店に立ったティピラス代表で2年生の坪田歩弓さんは「商品を通して相生のことをもっと知ってもらえればとの思いで来場者に説明しました」と話す。

濱田明利教頭は「高校生を囲んで数人で始まった活動ですが、生徒たちの思いが通じ、多くの方を結び付けていきました。生徒たちも社会に関わることでどんどん成長していく様子が手に取るように分かりました」と意義を語る。

## 異業種交流のポイント

- 高校生の発想力を産学連携で商品化につなげる
- 地域を思う高校生への周囲の共感
- 企画・製造・販売の一体感

## 相生産業高校 ティピラスとは



相生から元気を発信することを目的に2015年9月に発足した、相生産業高校生徒による広報チーム。さまざまなイベントに向かい、司会、ラジオDJのほかダンス、トークチャーム、ハンドベル演奏なども行っている。相生特産品開発プロジェクトチームのコアメンバーとして、多くの企業や団体を巻き込みながら地元産品を原材料にした商品の開発を多数手掛けている。

# ターゲットを絞り試作を繰り返して商品化

事業名

異業種のアイデアを活かした高齢者向け遊具の開発

構成企業

関西卸株式会社／株式会社ヒカミ技研／東洋電機株式会社／ことぶきや酒店／有限会社矢野電機／株式会社村上養鶏場／たつた農材株式会社／アイメック・MEC／細見産業株式会社

## 使いやすさとコストにこだわり 高齢者・子どもの市場を狙う



### 第一弾商品で高齢者市場に手応え

「ピッタシ」の木製フレームには、1から30までの数字が書かれた30枚の回転パネルがはめ込まれ、それぞれのパネルの裏には同じ図柄の絵が2枚ずつ計15組仕込まれている。トランプの神経衰弱の要領で絵合わせをしていくゲームだ。

商品を開発したのは、丹波市商工会の「アイデア発明委員会」。前身の氷上商工会の時から活動していた組織で、2007年に旧6町の商工会が合併して発足した丹波市商工会でも活動が引き継がれた。

現在のメンバーは9人。金属加工業から電気工事業、養鶏場までまさに異業種のメンバーが集まっており、これまでは知的財産などの勉強の場としての位置付けが強かったという。「たとえ少しの人数しか集まらなくても流会にせず、毎月必ず例会を開いてきました」と、委員長の林健二さんは続けることの大切さを説く。

毎月の話し合いの中から、「一度、委員会としての統一商品の開発を手掛けてみよう」という話になったのが2011年のこと。メンバーの一人が試作していたゲームに着目し、これをメンバーで磨き上げながら完成させたのが「そろたん」。1メートル四方の箱に開けられた9×9の穴をめがけて4チームに分かれてカラーボールを投げ込み、五目並べのように縦、横、斜めで数をそろえる遊びだ。2013年3月に完成後、介護施設や社会福祉協議会、各自治振興会などに計20台が売れた。販売した施設からは「また新しい商品ができれば教えてください」という言葉ももらい、「特に高齢者の頭のトレーニング、認知症予防にゲームのニーズがあることを感じた」という。

### 試作やデモを繰り返し商品に反映

介護市場に一定の需要があると踏んだ委員会のメンバーに、第二弾商品の開発の機運が高まった。スタッフの数に余裕がない介護施設では、4人で遊ぶ「そろたん」にスタッフ1人が付くのは難しいという現場の声も踏まえ、大勢で楽しめるように考えたのが「ピッタシ」。この開発には「異業種交流活性化支援事業」を活用することとした。

「そろたん」の経験を生かし、「ピッタシ」の開発において真っ先にテーマとして掲げたのが「より多く普及させるために販売価格を抑えること」だった。そこで、当初はA7判の透明のカードケースにマグネットを内蔵し、これをホワイトボードに貼り付けてゲーム時に裏返せるようにする方法を考えた。だが、「カードを頻繁に反転させるのがやりにくい」との声が挙がる。そこで木製の枠組みに回転式のパネルという方法に方針転換し、委員会メンバーの細見産業に試作を依頼することにした。

試作第1号機は2017年3月に完成。さっそく介護施設や保育

# ピッタシ

## 丹波市商工会「アイデア発明委員会」

◎企画・製造・販売

関西釘(株)

(株)ヒカミ技研

東洋電機(株)

ことぶきや酒店

(有)矢野電機

(株)村上養鶏場

たつた農材(株)

アイメック・MEC



委託

細見産業(株)

◎製造

園などで実際に試してみると、「丹波市の名所旧跡の写真を  
使ったカードの図柄が見つらい」との意見が出された。また、さ  
らにコストを抑えるため構造をもっとシンプルにする必要に迫  
られた。こうして果物のイラストを使い、持ち運びしやすいよう  
脚の部分を取り外し可能にした第2号機が完成。その後も、「暖  
かい場所ではカードが反ってしまうためラミネート加工を施し  
たところ、今度は光が反射して見えづらいという声が出てつや  
消し加工のラミネートに変えるなど、何度もデモをしながら使う  
人がより楽しめる製品に仕上げていきました。

最後に残った問題はコスト。細かな構造を変えたところで大  
きなコスト削減にならず、何より生産量が少ないことがネックと  
なった。そこで一度に20台を発注することを委員会で決定、  
メーカーの了承を得てようやく当初想定していたぎりぎりの価  
格設定に抑えることができたという。

### 市外への販路拡大や展示会出展を

商品化までは例会の都度メンバーの数だけ意見が出され、ま  
とめていくのに苦労が伴ったが、「だからこそ、ぶれないように  
しっかりコンセプト、販路を明確にすることが大切」と林さん。「商  
品化で培った経験は、自社の顧客創造にも役立つと呼び掛けな  
がらやってきました」と振り返る。

新商品「立体型回転ボード『ピッタシ』」は2017年12月から販  
売を開始。介護施設や自治振興会、保育園などをターゲットにし  
ているが、「『そろたん』の時のように販路を市内だけに頼ること  
なく、県内全域へと広げていきたい」と意気込む。

2018年2月には、県内中小企業の新規性、独創性のある商品  
を認定し、販路開拓を支援する「ひょうご新商品」の認定も受け  
た。来年度は積極的に展示会へも出展していく予定だ。

## 異業種交流のポイント

- 異なる意見をまとめるリーダーシップ
- 明確なターゲットの設定
- コストにも妥協をしない

## 商品説明

### ピッタシ



1から30までの数字が書かれた回転パネルが、縦6列、横5  
段ではめられている。各パネルの裏には同じ絵柄が2枚ず  
つ描かれており、トランプの神経衰弱の要領でペアを探す  
ゲーム。絵柄は果物が標準セットで、別売りとして動物、  
花、料理、スポーツ、昆虫、野菜シリーズを用意している。保  
育園向けには30枚の数字を赤、青、黄の1～10としてい  
る。定価は5万5,000円。

## (公財)ひょうご産業活性化センター 異業種連携相談室

〒650-0044

神戸市中央区東川崎町1-8-4

神戸市産業振興センター2階

TEL 078-977-9073

FAX 078-977-9112

E-Mail [igyos@staff.hyogo-iic.ne.jp](mailto:igyos@staff.hyogo-iic.ne.jp)

URL <http://web.hyogo-iic.ne.jp/>

