

新しい異業種交流のすゝめ

5 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。

これまで県内各地域で189もの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。

こうしたグループでは、ファシリテーターやデザイナーなどの専門家も加えて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み、市場の開拓、地域の活性化に貢献しつつあります。

一方で、リーダーシップが発揮されない場合は意見集約に時間がかかるという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の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セミナーの要約や具体的な実践事例などを新たに掲載しています。また、本事業も創設以来一区切りの5年間が経過することから、事業の進め方や効果等について、今後、さらに検証を深めながら、県内事業者の皆様が発信していきたいと考えています。

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参考となり、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」に向けて、共に立ち上がりましょう。

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30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30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.08

- 日本のロボット産業の現状とIoT・AI実用化の展望
- 地域資源を誘客資源に！
～売れるモノづくりと情報発信のコツ～

③ 異業種交流のすゝめⅡ（実践編） P.12

《異業種交流実践事例》

- ①試作から商品化まで地域内で完結し地元が潤うよう販売戦略も工夫
「地元産の素材を使った『たつの市特産品』の販路開拓」
 - ②生産・流通・小売りが結集し「4種の地えび食べくらべ」を商品化
「地域資源を活用したグルメ開発並びに販路開拓事業」
 - ③生産者や飲食店が地域への思いを共有し商品の開発から集客へ
「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」
 - ④システム開発者や捕獲・流通業者まで事業化を見据えた体制づくり
「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」
 - ⑤つくる・売る・使う事業者が連携し協同組合を設立して世界的なブランドへ
「有馬山椒を活用した商品開発と販路開拓、ブランド構築事業」
-

「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

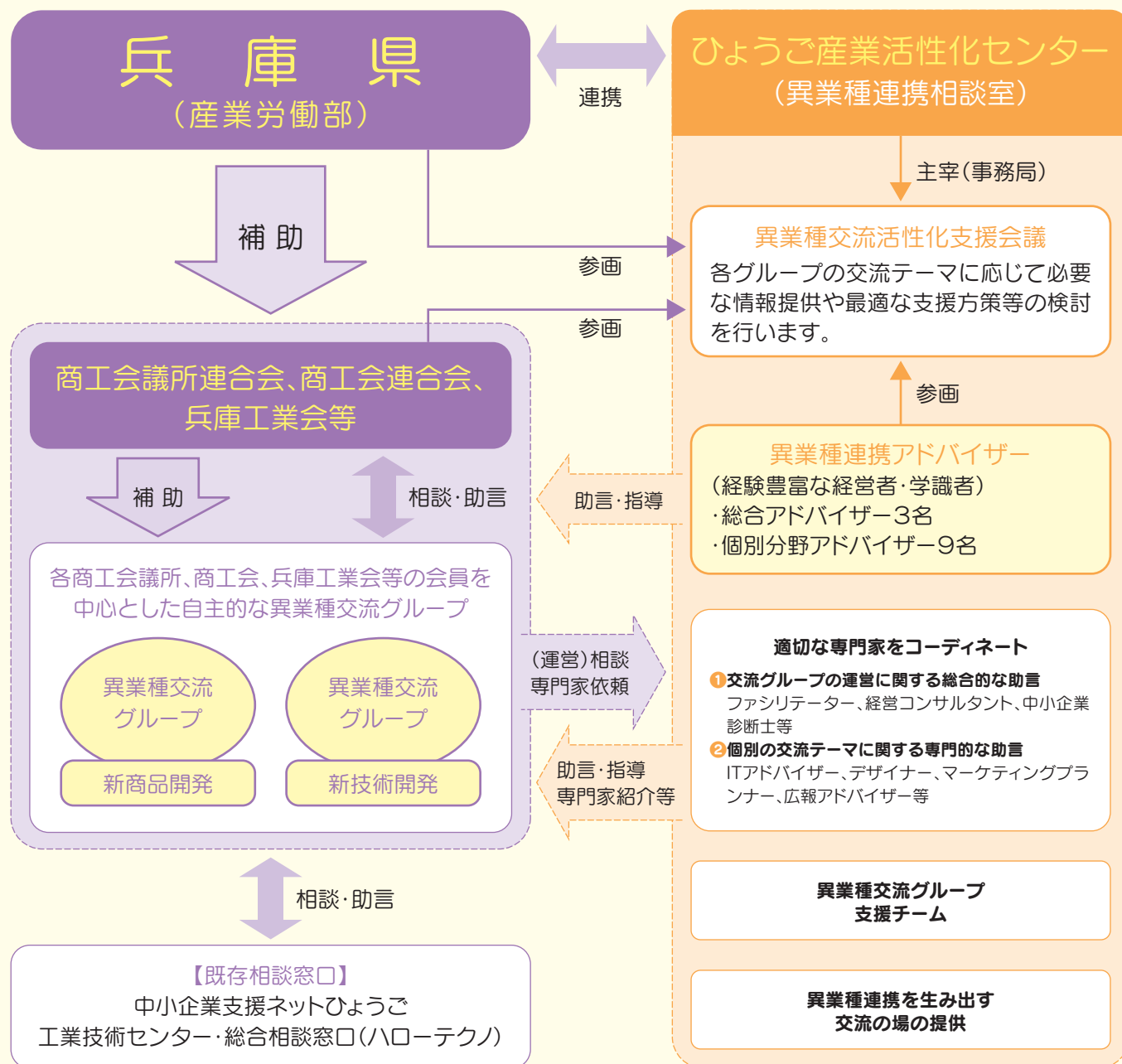
「異業種交流活性化支援事業」を支える異業種連携アドバイザー

「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	神米㈱ 相談役
	岩田 弘三	㈱ロック・フィールド 代表取締役会長
	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㈱ 代表取締役
	長田 庄太郎	長田通商㈱ 代表取締役社長
	尾野 俊二	㈱みなと銀行 特別顧問
	由利 佳一郎	㈱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

平成30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

異業種交流活性化支援会議の開催

〈平成30年7月3日(火)〉

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】

- 当初に比べ、ビジネスを意識して活動するグループが増えている。
- ①商品の売り上げはもちろんであるが、②事業を進めることにより地域のブランド力が向上する、③本業見直しの契機となり参加企業の成長に寄与する、ことも活動の成果として見るべき。
- これまでのグループ活動の現状や実績を踏まえて良い事例があれば、今後の参考として残すべき。

異業種交流のすゝめミーティング・交流会の開催

〈平成30年7月3日(火)〉

◎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(参加者:事例発表会118人、交流会93人)。また今回は、事例発表会場、交流会場にグループ活動の成果物の展示コーナーを設置(物品21、チラシ4)。

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
南あわじ地域貢献型 新たなビジネスモデル創出事業	「就労弱者の仕事づくり」など社会貢献型の新たなビジネス構築を目指し、開発した淡路島の物産詰め合わせギフトや加工品の販路開拓	南あわじ市商工会	●淡路限定商品にしてここでしか買えないという売り方でじっくりと販路を拓ける方がよい。 ●自分のアイデアで周辺のグループ等をコーディネートする企画会社のような方法も考えたほうが。
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～	県内産の和紙(杉原紙)を素材とした柿渋染による独特の質感と耐久性を持つ「帛屋(かみや)」ブランドのペーパーバッグの開発と販路開拓	明石商工会議所	●海外販売では素材である和紙そのものでエコや自然をセールスポイントにする方がよい。バッグにこだわらず素材だけを売る方法もある。 ●展示会には継続して毎年出展すべき。
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	良質な鹿肉の安定供給を目的に、野生鹿を優しくかつ連続的に生体捕獲するために開発した基盤技術の実証	工業技術振興協議会	●他の動物が入って暴れる場合、金網がもつかどうか問題点として挙げられる。 ●シカの捕獲はこれまでもさまざまな課題が見えているが、ぜひとも成功させていただきたい。
小規模集荷集約農業による 販路拡大事業	商品として販売できる野菜づくりの指導や、売れ筋情報の提供などによる野菜出荷農家の育成およびグループの構築	佐用町商工会	●佐用町の野菜でキャッチフレーズになるようなものを作れば消費者にアピールできる。 ●シェフに気に入られて客に伝えてもらえるとか、本日のお薦め料理をアドバイスしてもらえるような店づくりもよいのではないか。



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

課題解決セミナーの開催

〈平成31年2月13日(水)〉

「地域資源を誘客資源に!～売れるモノづくりと情報発信のコツ～」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[理念編]10・11ページ)を開催した(参加者59人)。セミナー後は個別相談会も実施。

国際フロンティア産業メッセ2018への出展

〈平成30年9月6日(木)・7日(金)〉

国際フロンティア産業メッセ2018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。



「吊屋ペーパーバッグ」「ふりかき」「amenoma」等の開発商品の展示

異業種連携アドバイザー現地巡回訪問の実施

〈平成30年12月18日(火)〉

平成29・30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
デカンショセクション認定事業	篠山市商工会	篠山市内の逸品を「デカンショセクション」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	●現地での販売に加え、ネットも含め外にアピールする売り方を工夫する必要がある。 ●篠山関係の著名人、情報発信力のある人とのコラボも考えてみては。
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	世の中に役立つ商品の発明・開発に取り組もうと、高齢者等の健康維持・コミュニケーションツールとして立体型回転ボードゲーム「ピタッシ」を開発。福祉施設等への販路開拓を目指す	●製品自体のブランド力向上のため、専門家からの推薦をもらう、何らかの認定制度を利用する方法も考えられる。 ●これを完成形とせず、商品自体を進化させる取り組みも必要ではないか。



篠山市商工会での意見交換



丹波市商工会での意見交換



丹波市の加工紙工場見学

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

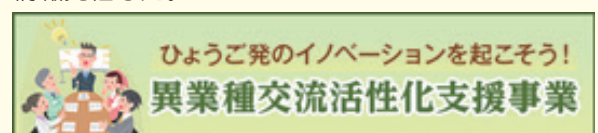
「新しい異業種交流のすゝめ」の作成・配布

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30年度 採択グループ一覧

事業名	申請団体	
① 新たな交流・関係性の構築段階【2グループ】		
ひめじ創業ネットワーク支援事業	姫路商工会議所	
姫路IT化支援異業種交流会	姫路商工会議所	
② 特定のテーマに関する研究段階【17グループ】		
伝統野菜を活用した商品開発と販路拡大事業	尼崎商工会議所	
地域グルメを活用した新商品開発事業	尼崎商工会議所	
イースターイベント定着事業	西宮商工会議所	
西宮産の酒粕を使った新商品開発事業	西宮商工会議所	
宝塚から新しい「食」の提案	宝塚商工会議所	
地元素材「酒粕」「くすのき」をつかった商品開発	宝塚商工会議所	
モッタイナイ精神が活きる明石新名物開発事業	明石商工会議所	
滞在型観光を目指したインバウンド対策事業	姫路商工会議所	
「日本酒発祥の地 穴粟」による地酒と食のコラボ事業	穴粟市商工会	
落花生の安定した生産と需要拡大・落花生を活用した特産品開発	上郡町商工会	
炭ろ過活性炭使用の土壌改良材活用による循環型農業づくりでの地域活性化	佐用町商工会	
淡路島の地域資源を活用したプレミアム商品の開発	南あわじ市商工会	
多品種少量生産にも対応するロボット導入研究	兵庫工業会	
ネット社会・グローバル化における企業防衛力向上	兵庫工業会	
ヘアケア剤&ヘアブラシ開発プロジェクト	兵庫県工業技術振興協議会	
軽量バックパック型折り畳み車椅子開発	兵庫県中小企業団体中央会	
姫路白なめし革再生プロジェクト	兵庫県中小企業団体中央会	
③ ビジネスとしての具体化段階【14グループ】		
明石ブランド開発事業	明石商工会議所	
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～	明石商工会議所	
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	
島の木利用開発事業	洲本商工会議所	
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	穴粟市商工会	
小規模集荷集約農業による販路拡大事業	佐用町商工会	
海上タクシー事業の開業を基軸とした地域振興事業	香美町商工会	
異業種のアイデアを活かした高齢者向け遊具『ピッタシ』の販路開拓	丹波市商工会	
淡路島の家開発事業	淡路市商工会	
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	
被災地インフラ提供設備の開発	兵庫県工業技術振興協議会	
淡路島産の山と海のジビエを有効活用した、安心安全なペットフードの開発と販売促進	兵庫県中小企業団体中央会	
自主設計による車両戸袋モジュール開発	兵庫県中小企業団体中央会	

事業内容

成功・失敗事例等を盛り込んだ先輩創業者によるパネルディスカッション等を通じて参加者間の人脈拡大や情報共有を図る。
ITを生業とする事業所とITに課題を持つ事業所が交流する場を設け、各事業所のITの導入や推進につながる機会を創出する。

尼崎の伝統野菜「尼蒔(あまいも)」を使用した新商品や他の尼崎の特産品(「尼の生醤油」「尼みつ」)との連携商品を開発し、販路拡大を目指す。

尼崎あんかけチャンポンが尼崎観光の「食」の目玉となることを目指し、商品開発や販路拡大に取り組む。

商品開発、イベント開催、ウェブでの情報発信を通じてイースターイベントの普及を目指す。

西宮ブランドとなる酒粕を使った新商品開発、販路開拓に取り組む。

食(ローカーボ)を通して美と健康をテーマに情報発信を行い、宝塚への観光客増を目指す。

「乙女の舞」酒粕を活用した化粧品、市内伐採のクスノキを利用した防虫剤等の開発に取り組む。

これまで廃棄処理されていた食材を活用し、明石の新名物の商品開発および販路開拓を目指す。

外国人観光客に向けたナイトマップの作成、外国語対応飲食店メニューの作成、姫路滞在型モデルルートの作成によるインバウンド対策。

新商品(地酒)「三笑」を観光アイテムとし、穴栗市の交流人口増を目指す。

ジャンボ落花生および規格外の落花生を活用した加工品等の商品開発。

葉菜類、果菜類、根菜類など野菜の種類に応じた炭ろ過活性炭入り土壌改良材の開発。

メーカー、生産者、バイヤーが一体となって淡路島産の地域資源を活用したプレミアムな商品の開発を目指す。

ロボットメーカー、システムインテグレーターとともに多品種少量生産の現場におけるロボットの導入検証を行う。

内的要因(人事、労務管理等)、外的要因(契約、訴訟、敵対的買収等)の両側面からの企業リスクに対応する法務知識のスキル向上を目指す。

カラーヘアおよびパーマヘアに特化したヘアケア剤およびそれと併用するヘアブラシの開発。

軽程度障害で活動のできる要支援者を対象とした、軽量かつコンパクトな車椅子開発を目指す。

現在途絶えてしまっている「白なめし革」の技術を復興し、その技術を生かした製品開発を進める。

イカナゴの魚醤を材料として開発した万能ダシ「海峡の恵み」の販路開拓に取り組む。

杉原紙を素材として開発されたペーパーバッグの販路開拓。

「amenoma(アメノマ)」ブランドとして開発された商品の量産化およびブランドの構築を目指す。

淡路島の素材を使って開発したアロマテラピー用のエッセンシャルオイル「Suu」の販路拡大、ブランド化を目指す。

木材を扱う異業種の事業者の連携により開発された、淡路島産木材を使った家具や玩具等の販路開拓を目指す。

簡易木材強度計によって選別された地域材の販路開拓および強度計の改良。

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。

地域を代表する観光ツールとしての海上タクシー事業の開始を目指す。

高齢者等の健康維持・コミュニケーションツールとして開発したゲームの福祉施設等への販路開拓。

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販売促進。

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、開発した淡路島の物産詰め合わせギフトや加工品の販路開拓。

災害備蓄品を供給する被災ベンチの製品化、販路開拓を目指す。

淡路島産の海と山のジビエ(サメ・エイ、鹿・イノシシ等)を有効に活用した無添加ペットフードの開発・販売を目指す。

異なる車両メーカーへも対応できる、電車車両の側引戸部分の戸袋モジュール化を目指す。

日本のロボット産業の現状とIoT・AI実用化の展望

川崎重工業株式会社
取締役・常務執行役員
精密機械・ロボットカンパニープレジデント

橋本 康彦

※2018年8月31日に開催した夏のビッグイベント2018
「中小企業経営・次世代産業高度化支援セミナー」の内容を要約したものです。



広がる産業用ロボット活躍の場

高齢化社会を迎え、さまざまな課題が顕在化しており、その解決に寄与できるロボットの役割に期待が集まっている。例えば、労働人口の減少については人と共存し、適用範囲を拡大できるロボット、熟練者の引退に伴う技能の消滅については技能が継承できるロボット、高齢者の医療費増大とサポートコストの増大については医療などの分野で費用や人的負担を軽減できるロボット、という具合だ。

産業用ロボットの歴史は、1962年に米国・ユニメーション社が実用化した油圧ロボットから始まる。68年には川重がユニメーション社と技術提携をして、国内で初めて産業用ロボットを市場に送り出した。それ以降、自動車、半導体、電子といった基幹産業へロボットを供給してきたが、その他にも、日本初のリハビリ用ロボットや極限作業用ロボットも開発するなど、市場を牽引してきた。国内市場全体を見ると、「ロボット元年」と呼ばれた1980年に149社あったメーカーが87年には284社にまで増え、ロボットブームが到来した。その後マーケットは大きくなったものの過当競争の中で生き残ったのは80社程度で、近年はIoT、AIが台頭したことによりまた増えつつある状況だ。

全世界における産業用ロボットの年間販売台数は2016年に29万4,000台まで増え、20年にはその1.7倍の52万台になると予測されている。中でも伸びが著しいのが中国で、16年の8万

7,000台から20年にはその2.4倍の21万台にまで伸びると予測されている。日本は16年が3万9,000台で、20年には1.2倍の4万8,000台になるとの見通しだ。一方供給側を見ると、日本メーカーが55%を占め、欧州メーカーと合わせると80%のシェアになる。

川重の産業用ロボットの歴史

川重の産業用ロボットはスポット溶接で花開いた。かつて自動車工場では一つのステージに4台のロボットが稼働していたが、最先端工場では12台が稼働している。ロボットはよりスマートになり、互いにぶつからないように制御しながら動いている。高密度設置で大きなコストダウン効果が出ている。

日本では労働安全衛生法で、産業用ロボットは安全柵等を用いて人と分離して使うことが明記されていた。一方ISOの国際規格では、ある条件下で人とロボットの共存・協調作業を認めていた。こうしたダブルスタンダードの解消を求めて業界が国に働き掛けた結果、2013年12月の法改正で共存・協調が可能になった。

そのような流れを受け開発したのが、人共存型ロボット「双腕スカルロボット duAro (デュアロ)」だ。中小企業のニーズに応え、立ち上げが簡単、人と共存作業が可能、トータルコストが低いというコンセプトで開発した。安全柵の設置が不要で表面は軟らかい。人と共存・協調する領域ではゆっくり動き、衝突検知機能

を持っている。製造ラインを変更することなく設置でき、人と同じスペースで設置が可能なのが特長だ。また、アームとコントローラが一体構造でキャスターがついているため簡単に設置・移動することができる。タブレットにソフトを入れるだけで簡単に操作でき、一つの端末で複数台の操作も可能だ。工場だけでなく、病院、店舗、ホテル、銀行、イベント会場などさまざまな場面で使われている。2016年からは「duAro」を使ってロボットの派遣事業を始めた。繁忙期の対応で生産期間を限定して導入することができるので、人材派遣に取って代わることができる。

製造業における従業員1万人当たりの産業用ロボット利用台数（2016年）を見ると、世界各国を見渡してもいまだに94～99%の領域でロボット化がなされていない。それだけロボット化が困難な分野が残されているということで、その領域における新たなソリューションが求められている。それは例えば技能を必要とする分野であり、人の感覚を使って作業する工程などだ。また、センサーを多用する分野や、非量産品分野など時間当たりコストに見合わない分野が挙げられる。

そうした分野に対する当社の一つの提案が、技能伝承が可能な遠隔協調ロボットシステム「サクセサー」だ。熟練工の探る動作、力のかけ具合までロボットに覚えさせ再現することができる。日本にいながら海外工場のロボットの操作も可能だ。

医療用ロボット事業に進出

2013年、検体検査機器メーカーのシスメックスと合併でメディカロイド社を設立し、診断・治療領域のロボット事業に進出した。世界における医療用ロボット市場（介護ロボットを含まず）は17年に1万台を突破し、今後も急速に普及が進むと予測されており、向こう数年は年率30%の伸びが期待されている。

メディカロイドが取り組む一つは手術支援ロボットだ。開腹手術から腹腔鏡を使った手術へと、医療技術はいかに体への負担を少なくするかで進化を遂げつつある。ところが肉眼では見えない所で器官の細かな切除、糸の縫合作業などをしなければならぬので、医師にとっては手術の手技が高度化している。そこで医師の腕と同じような自由度を持ったアームロボットの開発を目

指している。米国ではいち早く手術支援ロボットが普及しており、前立腺摘出手術においては2007年にすでにロボット手術が開腹・腹腔鏡を使った手術を上回り、現在では85%がロボットにより行われている。メディカロイドでは医師のニーズを踏まえながら、先行する手術支援ロボットよりも使いやすさ、コスト面で上回るものの開発を目指している。

もう一つはアプライドロボット（ロボット手術台）だ。産業用ロボットの技術を医療に応用し、より効率的に手術が行えるように支援する。カテーテル手術と外科手術を併用するハイブリッド手術を行う際に、手術台の位置、患者の姿勢を簡便かつ速やかに最適位置に移動させることが可能な手術台をすでに商品化している。

手術支援ロボットについては2019年度中のリリースを目標としている。その後アプライドロボットとの連携を図り、手術現場における効率向上を目指す。また、医師の手になり代わって動くデバイスについても革新的な製品を送り出していきたい。そして、いずれは自律制御ができるロボットの開発を目指している。

システムインテグレータの育成が急務

ロボット業界のプレーヤーは、上流から部品供給メーカー、ロボットメーカー、システムインテグレータを経てロボットユーザーへと届けられる。このうち、システムインテグレータは、ロボットの導入を検討する企業の現場における課題を分析し、最適なロボットシステムを構築するために、さまざまなロボット、周辺装置、プログラムなどから最適なものを組み合わせ、エンドユーザーのニーズに合ったシステムを作り上げる役割を持つ。ロボット普及に欠かせないエキスパートだが、現状では足りていない。

2018年7月にFA・ロボットシステムインテグレータ協会が発足した。システムインテグレータの事業基盤の強化に向け、業界標準の検討、展示会等への出展、経営環境の整備などに取り組むほか、専門性の高度化に向け、技術水準の向上を図るための教育・講習や資格制度の企画・運営等を行う。それをサポートすることによって、産業用ロボットがさらに普及することを願っている。



橋本 康彦（はしもと・やすひこ）

1981年、東京大学を卒業し、川崎重工業に入社。ロボットの設計技術者として多様なロボットの開発に携わる。2012年ロボットビジネスセンター長に就任、13年にシスメックスとの合併会社メディカロイドの社長を兼任。18年6月、取締役・常務執行役員 精密機械・ロボットカンパニープレジデントに就任。

地域資源を誘客資源に！ ～売れるモノづくりと情報発信のコツ～

地域プロデューサー＆プランナー
じゃらんリサーチセンター兵庫県エリアプロデューサー

田中 優子

※2019年2月13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。



定住人口減を交流人口増で補う戦略が必要

私の仕事は、地域資源を見つけて、磨いて育て、世の中に伝えるという地域ブランド(資源)の魅力創造業だ。そして、「何をするかではなく誰とするか」「何をしたかではなく、地域に何を残せたか」を大切にしている。また、難しいことはカンタンに、カンタンなことはタノシクしながら地域の皆さんと一緒に伴走しながら事業を推進している。

今、国内では人口減少が進み、2060年の人口は8,674万人になるといわれている。団塊ジュニアと呼ばれる30～40代をターゲットにビジネスをしている人が多いと思うが、10年後にはその世代の人口が4割減ってしまうことをご存じだろうか。

また、定住人口が1人減ると、その地域で年間125万円の消費が減る。人口減少に歯止めがきかない現在、これを補うのが、交流人口だ。それゆえ、いわゆる観光地ではない地域でも交流人口を増やそうと頑張っている自治体が急増している。

人口1人の減少分は、海外旅行者8人、国内からの日帰り旅行80人、国内宿泊者25人分で補うことができるという。特にインバウンドへの期待は大きい。国は2030年にはインバウンド全体で6,000万人、その中でも地方に2.5倍誘客するという目標を掲げている。

その前提に立って、①異業種交流事業を円滑に進め成功させるには②売れるモノづくり③情報発信のコツ、の3つのテーマで話をしたい。

集団から組織へ「共有→共感→共働→共創」の原理

異業種交流事業を通じて、地域資源を磨き上げ、新商品や新サービスの開発などをされている団体も多いだろう。その時にまず考えてほしいのが、ただの集まりである異業種の集団を組織に変えるということだ。

そして、多様な人たちが主体的に動く仕組みを作るにはどうしたらよいか。まず、目的やゴールをしっかりと決めることだ。何のために、この事業をしているのか、目指すべき姿はどこのか?を考えてほしい。そし

て、目的やゴールが決まれば、それを共有し、共感し、共働し、共創することだ。共有と共感が得られれば、参加者自らが主体的に行動し始め、おもしろいようにスムーズに進むことが多い。

しかしながら、ほとんどの異業種交流が「何を一緒に作ろう」という共働から始まっている。それでは何となく作って終わりになり継続されないことが多い。しっかりと何のためにやるかを確認してからスタートしてほしい。そしてもう一つ、「自分サイズの無理をしない戦略をしっかりと描くこと」だ。そのためにはまず、消費者のニーズをしっかりとキャッチする必要がある。

認知は低いに興味は高い「お宝コンテンツ」を見つける

次に、売れるモノづくりについて話す。私たちはまずマーケティング調査を行う。地域の人が売りたいものと、カスタマーの買いたいものには必ずギャップがあるからだ。それを調査で導き出せると成功への近道になる。横軸に認知度、縦軸に興味度をとって地域資源をマッピングしてみる。よく知っていて、興味もあるのはスターコンテンツ(資源)だ。日本海で言えばカニや但馬牛がこれに当たる。一方、私たちが注目するのは、知らないけど、ものすごく興味がある資源、「お宝コンテンツ」だ。

地域にはたくさんのお宝コンテンツが眠っているはず。これを探して掘り起こし、人の力で、磨いて育て、スターコンテンツに仕上げてほしい。磨いて育てることができるのは「地域の人」だ。眠っているのは、コンテンツではない、そこにいる人なのかもしれない。

例えば、兵庫県北部にある「但馬高原植物園」は何年か前まで冬季は雪で休業していた。雪が降るから休業、いわゆるマイナスだった「雪」という資源をプラスに変え、新たな視点で事業を始めた。それが「かまくらレストラン」だ。京阪神から2時間ぐらいで、かまくらレストランを楽しめることもありメディア取材も多く、わざわざ行きたいコンテンツとなり評判を呼んでいる。このように、マイナスだった資源を、誘客コンテンツに変えることができる、いわゆる発想の転換も必要だ。

もう一つ事例を見てみよう。城崎温泉にある最近リニューアルした旅館で、1室だけどうしても床がゆがんでいて泊まりの部屋としては使えなかった。このまま物置にしておくのもったいない。いっそ、これを宿泊者しか利用できない「あかずの間」としてプロデュースし、唯一無二、ここでしか体験できないフォトジェニックな部屋「花魁になりきることができる、あかずの間」として遊び心ある宿にしようと試みた。すると、それを体験したお客様が発信した写真がどんどん拡散し、問い合わせが増え年間誘客の目玉にもなった。



おいしい=売れるグルメではない。世の中には、おいしいが売れていないグルメはたくさんあるだろう。では、売れるグルメとはどういうものなのか？ 意外性が高く、納得性の高いもの、ワクワク・ドキドキ、なるほどね〜、そうきたか、と思わすような、思わず誰かにシェアしたくなるような、ここでしか食べられない地域らしさ、もう一度食べてみたいクセになる味、そんなグルメがやはり売れている。また、実際に食べてみたいと思わせる写真を載せているかも重要だ。レストランで、但馬牛の食べ比べバーベキューをメニュー化した。最初は、8種類程度の部位食べ比べメニューだった。8種類程度では、そこまで珍しくもなく、値段も5,000円未満と中途半端。そこで、思い切って、但馬牛一頭丸ごとバーベキューとして、約42の部位を食べ比べできるバーベキューをメニュー化したところ大ヒット。こちらは1人前200gで1万円だったが、圧倒的に人気があり予約が増え客単価も上がった。まさに意外性が高く、納得性も高い、現地でしか食べられないメニュー、思わずシェアしたくなるそんなグルメの一つだったからだ。



アクションを起こすのは知人の情報から

情報発信のコツについて話す。2018年、兵庫県のとある市町のアンケート調査をして共通点が浮かび上がった。「何を見てその市、町へ行ったのか」を尋ねたところ、知人からの紹介が圧倒的に多かった。

次いで旅行雑誌、テレビの順番だ。テレビは認知度を高めるためには

役立つが、アクションを起こすのは知人からの紹介が決め手になる。また、「SNSを見て行く先を変えたことがあるか」との問いには、半分が「ある」と答えた。

そしてもう一つ、情報発信として着地情報（現地に到着してから入手する情報）がとても大切だ。旅行者の70%の人が、現地に着いてからの情報で行動している。現地に着いてから得られる情報がどれだけ充実しているかが、地域の満足度を左右する。パンフレットなど満遍なく載せるのではなく、ターゲットに応じて、いかに質の良い情報を提供して、満足度の高いグルメや遊びを経験させるかが今後のリピーターへつなげる鍵となる。

メディアを活用して情報発信する際には、まず、自分の中で以下3つを整理してほしい。①この事業で1番伝えたいことは何か ②この事業を実施しようと思った理由 ③この事業によって未来をどう変えたいか。その上で、改めてメディア向けのプレスリリースを作ると、比較的作りやすく、また、メディアにも取り上げてもらいやすい傾向にあるように思う。

情報発信では旬のトレンドを取り入れることも考えてほしい。今年は平成から元号が変わる、となれば「昭和」というキーワードが、よりノスタルジックになりブレイクするだろう。

開発2年で売り上げ1億超え「淡路島サクラマス」

南あわじ市での取り組みの事例を紹介する。4年前には、淡路島に存在してなかった養殖のサクラマスのお話をしたい。市と1人の生産者と飲食店や宿泊施設など事業者が一体で4年前から取り組みを始めた。

サクラマスを調査したところ認知度は20%、興味度は75%、まさにお宝コンテンツだった。そして淡路島には四季折々のブランド食材がある。夏はハモ、秋はタイ、冬はフグ、しかしながら春はコレという食材がなかった。

そこで、春に旬を迎える淡路島サクラマスをも春のブランド食材として打ち出し、地域が一体となり誘客コンテンツに変えていこうというプロジェクトが始まった。1年目は鍋10メニュー、丼ぶり13メニューを開発した。情報発信は「じゃらん」を使い、着地パンフレット、ポスター、のぼりを作った。メディア向けのお披露目会を実施し、プレスリリースを300通配布し、たくさんのメディアに露出した。広告費換算すると4,785万円となった。

それで終わりではない。振り返りが大事だ。2年目は、「もっと気軽に食べられるように」と「おしゃれカワイイ」をキーワードにカフェのワンプレートメニューやお土産やテイクアウトを開発した。写真映えしやすい盛り付けも考えた。2年目もプレスリリースを配信し、広告費換算で6,148万円となり、結果、2017年と18年の2年間、3〜5月の提供で2万6,700食、1億4,040万円の売り上げとなった。2019年は「淡路島サクラマス」として南あわじ市だけでなく、全島デビューさせ40店舗76メニューがデビューする。行政の補助金に頼らず、自走を目指して淡路島サクラマスプロモーション実行委員会も発足させたところだ。



田中 優子（たなか・ゆうこ）

「地域ブランド魅力創造事業」を得意とするフリーランスの地域プロデューサー。消費者の立場でグルメや商品の開発を行い、地域資源を活用した企画プロデュースから情報発信の分野まで、地域誘客につながる事業を展開し、数多くの結果を残している。じゃらんリサーチセンター兵庫県エリアプロデューサー、兵庫県商工会連合会の専門家などでも活躍中。

試作から商品化まで地域内で完結し 地元が潤うよう販売戦略も工夫

事業名

地元産の素材を使った「たつの市特産品」の販路開拓

構成企業（団体）

(有)中元設備工業/㈱炭屋/海宝/勝間設備㈱/㈱喜多村/作本印刷/たつの市/たつの市商工会

たつのでしか買えない地域限定商品で 地元への誘客狙う



室津特産の牡蠣を使って新たな商品を

たつの市の室津地区では20年ほど前から沿岸部で牡蠣の養殖が始まった。近年は周辺に直売所も増え、冬場のシーズンは大いににぎわいを見せている。たつの市商工会では、多くの人に知られるようになった室津の牡蠣の知名度をさらに高めようと2011年に、たつの市で古くから受け継がれてきた薄口しょうゆ造りの技で製造した「牡蠣しょうゆ」のほか、「牡蠣クリーミーコロッケ」などを商品化し、直売所やレストランなど地域限定で販売してきた。

同商工会では2014年度に異業種交流活性化支援事業のことを知り、これを活用して商工会内に地域特産品研究会を設置。地元では好評を得ている「牡蠣しょうゆ」を地域外へも広くアピールするとともに、室津の牡蠣を使った新たな特産品の開発に着手することにした。

メンバーは食料品製造業者や飲食店、地元企業など9人で構成。事業を始めるに当たってメンバーで確認したのは、自前主義でノウハウを地域内にためることだった。商品開発に際しては外部のコンサルタントに任せるのではなく、試作品作りから商品化まで全て地域内で完結することを目指した。また販売も地域限定を狙ってスタートし、地域にお金を落としてもらうための商品開発を指向した。

五つ星ひょうご選定でブランド化を図る

商品開発については、レストラン「海宝」を営む牡蠣養殖・販売業者の津田宇水産の商品開発部門リーダー、津田礼子さんから「季節商品である牡蠣を使って通年で販売できる商品を開発したい」と、缶詰にすることが提案された。試作品を作り、メンバーで試食会を行ったところ高い評価が得られた。商品としての価値をさらに向上させるために、メンバーから出された「水分を減らして」「もう少し薄めの味付けで」等の注文を反映して改良し商品化にこぎつけた。さらに「牡蠣しょうゆ」の後継商品として「牡蠣しょうゆぽん酢」に取り組み、ユズの風味がより際立つようとユズ果汁の含有量を7%に引き上げ、これも商品化した。

すでに開発済みの「牡蠣しょうゆ」に加え「牡蠣しょうゆぽん酢」については土産販売用として紙袋を作成。「牡蠣しょうゆ」「牡蠣しょうゆぽん酢」「牡蠣クリーミーコロッケ」「牡蠣缶詰」それぞれについて、兵庫県物産協会の「五つ星ひょうご」の選定を得ることでブランド力の向上を図った。

この他に、麺に牡蠣エキスを混ぜた「牡蠣そうめん」、揖保川特産のトマトを使った「トマトサイダー」の商品開発にも取り組んだが、メンバーで議論した結果、商品化を断念した。「堂々と

室津の牡蠣を使った商品

特産品販路開拓支援委員会

開発・製造・販路開拓

◎中元設備工業 ◎株式会社
◎炭屋 ◎作本印刷
◎海宝 ◎たつの市
◎勝間設備株式会社

事務局

◎たつの市商工会

販売(たつの市内)

◎津田宇水産
◎道の駅
◎宿泊施設 等

たつのの特産品として誇れるものを」とこだわった結果だという。

全国的にPRを展開し地元のみで販売

これらの商品の販路開拓を目的に、特産品販路開拓支援委員会を設立。「牡蠣しょうゆ」「牡蠣しょうゆぽん酢」「牡蠣フリーミーコロッケ」「牡蠣缶詰」の4つの商品は、ポスターやチラシを作成し、地域イベントでPRを図る一方、大都市圏での認知度向上を目指して全国商工会連合会主催「ニッポン全国物産展」にも出展し、手応えを得た。また、2017年度は異業種交流活性化支援のステップアップ枠として販路開拓に特化した支援を受け、東京、大阪を中心に展出したほか、西播磨フードセレクションに出品して金賞受賞。さらなるブランド力向上に注力した。2018年度についても3月初旬に神戸国際展示場で開かれた「第30回技能グランプリ」に商品を展覧するなど、引き続き特産品としてのPRを続けている。

現在、「牡蠣缶詰」については津田宇水産の店頭で、「牡蠣しょうゆ」「牡蠣しょうゆぽん酢」については牡蠣直売店や道の駅、宿泊施設などで販売。戦略的に「地元に行かないと買えない商品」として育てようとしている。また「どこに行けば購入できるのか」といった問い合わせが増えていることから、「商品にQRコードなどを付けて、かざせば販売しているお店の地図が表示できるような仕組みなども作っていきたい」と委員長で中元設備工業社長の中元国義さん。商品開発については御津町の牡蠣に偏っているため、今後は揖保川町のトマトやトウモロコシ、新宮町のバジル、桑の実などを使った商品化にもチャレンジしていく予定だ。

異業種交流のポイント

- 地域完結型開発でノウハウを共有
- 地域限定で地域への思い強める
- 商品を絞り込み、堂々と売れるものを

商品説明

室津の牡蠣を使った商品



たつの市室津産の牡蠣は、大粒で濃厚な味わい。熱を加えても身があまり縮まず、プリプリとした食感が損なわれずにすむという。これら特長を生かし、「牡蠣しょうゆ」「牡蠣しょうゆぽん酢」「牡蠣缶詰」など次々と商品が誕生。「牡蠣缶詰」は牡蠣の栄養分や形、食感をそのままに、少し甘めのだしと一緒に缶に閉じ込めている。

生産・流通・小売りが結集し 「4種の地えび食べくらべ」を商品化

事業名

地域資源を活用したグルメ開発並びに販路開拓事業

構成企業(団体)

(有)七釜荘／濱惣商店／浜坂漁業協同組合／特産しんおんせん(株)／(株)朝野家／(株)とみや旅館／(株)井筒屋／
(株)湯村温泉愛宕山観光／上島プロパン(株)／(有)カワナツ旅館／芦屋荘／澄風荘／丸文／全但バス(株)湯村営業所／
(株)温泉町夢公社／(株)マル海渡辺水産／湧泉の宿ゆあむ／ビストロ25／みさきや

ニーズとデータを重視して 地域資源を観光資源に



地域資源と課題を掛け合わせる

マツバガニ、ホタルイカで全国一の水揚げを誇る新温泉町の浜坂漁協。これほど豊かな水産資源に恵まれながら、地域一体となり料理をメニュー化し、地域に人を呼び込む仕掛けができずにいた。新温泉町商工会では2015年度、一般消費者へのアンケートを基にマツバガニと但馬牛のコラボ商品をメニュー化したことがある。しかし全体として成果にはつながらなかった。「繁忙期の夏、冬シーズンに新しいことをやろうとしたため事業者は多忙でモチベーションが上がらなかった」と同商工会の安田秀夫さんは分析する。

そこで2017年春、生産者、流通業者、飲食・宿泊・土産物業者をメンバーにグルメ開発推進協議会を発足し、改めて地域資源を使ったグルメ開発を、とりベンジプロジェクトがスタートした。地域振興のため誘客支援を行うじゃらんリサーチセンター兵庫県エリアプロデューサーの田中優子さんをコーディネーターに、4月から全メンバーでワークショップを開くことにした。

まずは素材選び。2年前のアンケートを再度分析し、興味・関心が高いが知られていない“お宝資源”に目を向けた。さらに、もう一つは「地域として大きな課題の4～6月、9～10月の閑散期に人を呼び込めるようにすること」だった。全く新しいマーケットを創出することで、モチベーションも高まる。いつどんな水産資源がどれくらい揚がるのか、メンバーとして参加した仲買業者の情報が役立った。

結果、白羽の矢が立ったのは、これまで地元でしか流通していなかった甘えび、猛者えび、鬼えび、柄えびの4種類のえび。そのいずれを打ち出すかという議論の中で、アンケートから明らかになったもう一つの興味・関心の高かった「消費者が食べくらべを好むこと」を生かすことにした。地域資源と課題を結び付けることで「浜坂地えび食べくらべ」の発想が生まれた。

一事業者も欠けることなく商品化

異業種交流で陥りがちなのが、ぼんやりとした目標設定からくるメンバー間の温度差と一体感の欠如だ。そこで各メンバーが独自メニューを考えるに当たってみんなで決めたのが①浜坂地えびを2種類以上使うこと、②3種類以上の調理法で食べくらべができること、③お店自慢のこだわりポイントが3つあること、という3つのルールだ。ルールに基づいて試作したメニューは、マスコミや町内の関係者向けの試食会で振る舞われた。そこで得られた意見を基に味付けや量、見た目などを改善し、2018年1月下旬、プロのカメラマンによるパンフレット、ポスター用の写真撮影を行った。

ここまで参加した計14の旅館、飲食店、土産物店が一つも欠けることなくメニュー化にこぎつけた。その要因について田中さんは「閑散期に新たな観光客を呼び込み、えびと言えば新温

浜坂地えび食べくらべ

新温泉町商工会グルメ開発推進協議会

生産者

◎浜坂漁業協同組合 ◎濱惣商店

飲食店

◎(株)温泉町夢公社 ◎ピストロ25
◎(株)マル海渡辺水産 ◎みさきや

旅館・民宿

◎(有)七釜荘 ◎(有)カワナツ旅館
◎(株)朝野家 ◎芦屋荘
◎(株)とみや旅館 ◎澄風荘
◎(株)井筒屋 ◎丸文
◎(株)湯村温泉愛宕山観光 ◎湧泉の宿ゆあむ

土産物店

◎特産しんおんせん(株)

その他

◎上島プロパン(株) ◎全但バス(株)湯村営業所

コーディネート

田中優子氏

プレスリリース など広報術

大谷芳弘氏

泉町というブランドを確立する、というこの事業の目的や将来の夢を毎回ワークショップの冒頭で確認し合った。その思いを共有できたことで共感が生まれ、共創につながりました」と説く。もう一つ特徴的なことは、材料代を全て“自腹”としたことだ。「ただなら、とりあえずやってみるといやる気のない人がいると、全体のモチベーションが下がる。自腹にすることでみんなの本気度も変わってきます」と言う。

2018年2月には、(株)マジックマイスター・コーポレーションの大谷芳弘さんを講師に、プレスリリースの作成など広報術についてのセミナーも実施した。

地域に新たな付加価値を創出

メニューデビュー直前の2018年4月11日、新温泉町の旅館「井づつや」でお披露目会を行い、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌社などを含め約80社が集まった。当日のニュースでもさっそく取り上げられ、シーズン入りに弾みをつけた。

4～6月の春シーズンが終わると、成果を測るために改めて振り返りのワークショップを開いた。各店が来客数、売り上げの数字を出し比較することで課題が浮かび上がった。「全般的には新しい顧客を開拓できたという前向きの声が聞かれた一方で、予約制にしていた店舗のメニューが総じて振るわなかったことが分かりました」。そこで秋シーズンに向け、それらの店で予約なしで食べられるメニューを新たに考え商品化した。

シーズンを通しての実績は、参加全店で売り上げ1,931万円、来店客数は3,637人に達した。「全く新しい売り上げを地域に創出できたという点では上々の1年目を終えることができました」と安田さん。次年度以降は「浜坂地えび」のブランド化に向け、さらに商品の幅を広げていく予定だ。

異業種交流のポイント

- 目的意識の共有から始まる共感と共創
- 明確なルールを設定し商品化する
- 結果を数字で明らかにし検証する

商品説明

浜坂地えび食べくらべ



浜坂漁協は5種類の地えびが水揚げされる。このうち安定的に取れる甘えび、猛者えび、鬼えび、柄えびを素材に、各旅館や飲食店、土産物店が一定のルールに基づいてメニューを考案。足が早い、生産地だからこそ商品化することができた。現在14の事業者が4～6月、9～10月の春、秋シーズン限定で食べくらべメニューを競っている。

生産者や飲食店が地域への思いを共有し 商品の開発から集客へ

事業名

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

構成企業（団体）

鶴居地域活性化協議会／旬文化農場／HARUN／藤本製菓／珈琲専業sora／繁乃家／にゅうにゅう工房／
ゆうかり作業所／有本パン／いちかわ名物研究会／㈱モダンタイムス／かさがた温泉せせらぎの湯／
兵庫西農業協同組合／市川町観光協会／市川町役場／市川町商工会

伝説のサツマイモを原料に 店ごとに独自の商品を開発



火山灰地質を生かし全国に出荷

市川町の鶴居地区は、戦中から戦後にかけてサツマイモ生産が盛んだった。戦後の食糧難の時代には、そのおいしさから全国に出荷先が広がっていったという。なぜサツマイモだったのか。「市川町の象徴でもある城山の西の山麓に、火山灰土が堆積しているんです。一説には、鹿児島県の口永良部島が大噴火を起こした時に降り積もったともいわれています。そのおかげでおいしいサツマイモが取れ評判を呼んだようです」と鶴居地域活性化協議会の代表を務める岡本和久さんは言う。ただ、1970年代以降になると農家の後継者不足もあり栽培は途絶えてしまう。

3年前、兵庫西農業協同組合の鶴居地区のメンバーが「鶴居から何か特産品をアピールできないか」と話すうちに、「サツマイモを復活してはどうか」とのアイデアが出された。早速、地域

でボランティアを募ってイモの苗を植え10月には「収穫祭」と銘打った掘りイベントを実施、取れたイモを地域の人に振る舞った。その取り組みを知った市川町商工会が「鶴居のサツマイモを使って、地域おこしになる新商品を一緒に開発しよう」と呼び掛け、つるい元気農園新商品開発グループによる異業種交流事業が始まった。

ロゴ作り通じ一体感生まれる

当初は、市川町の土産物になるような商品を開発してはどうかとの前提で議論がスタートした。ただ、コストや日持ちの問題が壁として立ちはだかり、思うように進まない。そこで、参加事業者それぞれが自分の店で出す商品を独自に開発することに。だが、「商品を通して市川町を盛り上げたいという思いがなかなか浸透せず、それぞれバラバラな方向を向いていました」と市川町商工会の事務局、稲川祐一さんは振り返る。

一体感が生まれるきっかけとなったのはロゴ作りだった。地元のデザイン会社に加わってもらい、メンバーそれぞれの思いをすくいにとってデザインに落とし込んだ。出来上がったロゴは、サツマイモのイメージを紫色と黄色で表現し、市川町の地形であるハートの形の中に「imo」の文字を入れた。そして「さつま芋で元気をつくる 市川町の鶴いも」のキャッチコピーを加えた。「自分の思いがロゴに表現されたことで共感が生まれ、市川町のことを思う前向きな気持ちになってくれました」とその効果を語る。

土産品の開発も視野に

2年目の2018年度は、各店で開発した商品を11月から1カ月間、各店の限定メニューとして提供する「鶴いもプロジェクト」

鶴いも

つるい元気農園新商品開発グループ

生産者

◎鶴居地域活性化協議会

生産支援

◎兵庫西農業協同組合

◎(有)文化農場

事業支援

◎市川町観光協会

◎市川町役場

◎市川町商工会

商品開発・販売

◎鶴居地域活性化協議会

◎HARUN

◎藤本製菓

◎珈琲専業sora

◎繁乃家

◎にゅうにゅう工房

◎ゆうかり作業所

◎いちかわ名物研究会

◎かさがた温泉せせらぎの湯

◎リフレッシュパーク市川

◎市川町観光協会

マーケティング・アドバイザー

◎アーティストテーブル
ブッシュピン(細谷氏)

ロゴ作成

◎(株)モダンタイムス

を開催することに決定。「鶴いもプリン」「シフォンケーキ」「鶴いもクッキー」「鶴いも大福」「さつまいもアイスクリーム」「鶴いもかき揚げうどん」「鶴いもコロケ」など計11店が参加することになった。開催に向けては、播磨エリアで8万部を発行するフリーペーパーやポスターを通じ告知に努めた。

プロジェクトの1カ月間でサツマイモ221kg分の売り上げを記録した。「鶴いもプリン」を商品化した珈琲専業soraの稲垣直樹さんは「サツマイモとコーヒーの相性がいいのでコーヒーのエキスをプリンにかけて商品化したところ、多い日で1日20個売れました。この事業に関わるまでサツマイモがこの地で生産されていたことさえ知りませんでした。産地復活のお役に立つならうれしい」と話す。その後も、1月に姫路市で開かれたニッポン全国鍋グランプリに「鶴いも香るミルクなべ」を出品するなどPRに努めている。

「鶴いも」をさらに根付かせるためには、まだ課題も多く残されている。「まずは商標登録を行いブランド化を進めていくこと。ペースト化するなど各事業者にとって使いやすい形に加工すること。そして生産者には、品質の良いサツマイモを安定的に供給できる体制づくりも求められます」と稲川さん。農作物の品種に詳しい文化農場社長の小野康裕さんは「それぞれの加工に適した品種があり、品種によっては日もちしないものもある。これからは品種の見定めも重要になってきます」とも指摘する。

2019年度は作付面積を広げ、現状の5,000個超の生産能力をさらに2,000個増やすことを計画している。また、市川町の土産物を目指した商品開発も進めていく予定だ。

異業種交流のポイント

- 地域の特産を掘り起こす
- 事業のベクトルを共有するロゴ作り
- 期限のあるイベントで目標を共有

商品説明

鶴いも



かつてサツマイモの産地で、火山灰を含む肥沃な土壌を持つ市川町鶴居地区で、農家有志(鶴居地域活性化協議会)がサツマイモの栽培に取り組む。これを原料に使って地元の菓子店、飲食店が洋菓子や和菓子、総菜などを商品化し、期間限定で販売した。今後はもっと多くの店に参画を呼び掛けるとともに、町の土産になるような商品開発を目指している。写真は開発商品の一例「鶴いもプリン」。

システム開発者や捕獲・流通業者まで 事業化を見据えた体制づくり

事業名

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

構成企業(団体)

マルチ(株)/松井金網工業(株)/低炭素ファシリティー研究所/メリケンヘッドクォーターズ/柴原精肉店/
夢咲鹿工房/兵庫県立工業技術センター/(一財)近畿高エネルギー加工技術研究所

野生ジカをストレスなく捕獲 獣害を防ぎジビエ消費につなげる



獣害防止に向け2社に呼び掛け

野生のニホンジカは兵庫県内に広く生息し、農林業に深刻な被害を及ぼしている。また、食害により自然植生への影響も問題となっている。県は、シカによる獣害を防ぐため、防護柵の設置を進める一方、捕獲目標を設けるなど諸施策を講じて捕獲数を増やしているところだ。

兵庫県立工業技術センターの特別顧問も務める低炭素ファシリティー研究所の松井繁朋さんが、野生ジカによる獣害解決に向け、シカを生体捕獲するシステムの事業化を思い付いたのは4年前のこと。自身のネットワークの中から、超音波をランダムに発生させてネズミを遠ざける忌避装置メーカーのマルチ、防護柵で実績を持つ松井金網工業に声を掛けた。その後、阪神南県民センターのリーディングテクノロジー事業を活用し、獣害対策研究会を発足。事業化に向けた取り組みを進めてきた。

先進事例が抱える課題を解決

まず取り組んだのが、エゾシカの生体捕獲からシカ肉の商品化までを一貫して手掛ける、北海道阿寒町における先進事例の視察だ。誘導柵を設けて餌を置いた呼び寄せ広場に導き、複数頭が集まったところで広場の入り口の扉を閉め、箱に追い込んで牧場まで搬送する仕組みだった。ただ、「広場の扉の閉鎖やシカの追い込み作業を人手に頼っていること、扉の閉鎖音が大きいためシカが暴れ、食肉にした場合のダメージを与えていることなど、システムには幾つかの課題がありました」と松井さん。そこで、食肉への有効活用を図るため、シカに優しくかつ無人で運営できるシステムの開発を目指した。

たまたまシカ害に悩む岡山県備前町から声が掛かり、実証実験の場を得ることができた。そこでマルチはネズミ忌避装置の実績を踏まえ、シカの忌避にも超音波が有効であることを確認し嫌がる音波帯を探り当てた。「実際にシカに超音波を発生させたところ、警戒する様子を見せ、逃げ出すことも確認できました」と同社社長の古林直泰さん。ビデオカメラを通したシカの様子の確認や超音波の発生などは全て遠隔で行えるようにシステムを組んだ。

さらに松井金網工業は、阿寒町の取り組みで使われていた入り口の扉が上から落とす仕組みだったのを改め、左右にスライド式で自動開閉できる構造にし、これも遠隔で操作できるようにした。「閉める時に音が鳴らないようにしたことで、呼び寄せ広場に集まったシカが驚いて暴れることがなくなりました」と同社製造本部長の馬場成起さんは言う。

阿寒町のシステムと異なるのは、呼び寄せ広場の先に新たに保管広場を設けたことだ。「保管広場でシカをならすことにより、落ち着いた状態で牧場に運ぶことができ、また、保管広場に

野生シカ優しく生体捕獲するシステム

獣害対策研究会

メーカー

◎マルチ(株) ◎松井金網工業(株)

コーディネーター

◎(株)低炭素ファシリティー研究所

流通業者(飲食、小売り)

◎(株)メリケンヘッドクォーターズ ◎柴原精肉店
◎夢咲鹿工房

支援

◎兵庫県立工業技術センター
◎(一財)近畿高エネルギー加工技術研究所

誘導した後、呼び寄せ広場には次のシカを入れておくことで、切れ目なくシカを誘導することができます」と松井さんはその狙いを説く。

ジビエ需要創出に向けメンバー巻き込む

2017年度からは異業種交流活性化支援事業を活用して、誘導柵から呼び寄せ広場、保管広場までの一連のシステムによる有効性を確認するステージへと移った。姫路市内の企業から工場用地の一部を借りて基盤技術の実証実験設備を整備。超音波でシカの行動を制御できるかどうか、また、インターネットによる遠隔操作で実際に無人でシステムが円滑に稼働できるかどうかを確認した。

研究会にはシステムを開発するメンバーに加え、捕獲したシカをジビエ需要に結び付けていくために連携が欠かせない猟師グループ、解体業者、飲食店を巻き込んだ。「従来捕獲、流通に関わってきた人々にはそれぞれのやり方、思いがある。システムの趣旨を理解してもらい、しっかり普及させていくことが必要」と考えたからだ。昨年度には、一連のシステムを「野生鹿を優しく生体捕獲するための基盤技術」として特許も申請した。

今後は、開発したシステムを全国のシカ害に悩む地域へと情報発信し、採用に向けた営業活動を強化する。「兵庫県版シカ捕獲法として全国への普及を目指し、シカによる獣害防止と有効活用に向けて貢献していきたい」と話す。

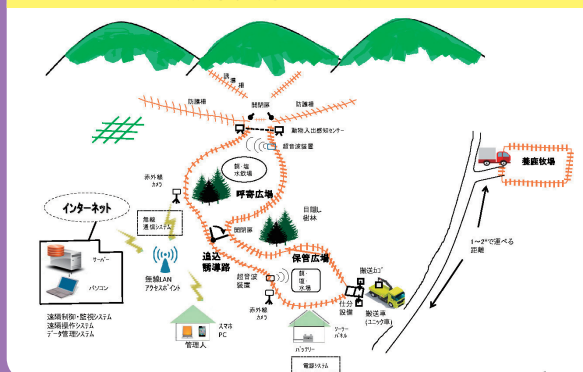
異業種交流のポイント

- コーディネーターの存在
- 課題解決に向けた明確な問題意識
- 事業化までを見据えたメンバー構成

商品説明

野生シカを優しく生体捕獲するシステム

新捕獲方法の概念図



山間部に生息するシカを、誘導柵によってエサを置いた呼び寄せ広場へと誘い込む。シカが複数頭集まったところで広場の入り口を閉めて逃げられないようにし、超音波装置でシカを保管広場に追い込む。保管広場でなれさせた後は、養鹿牧場へと運び込み、需要に応じて流通に乗せていく。

つくる・売る・使う事業者が連携し 協同組合を設立して世界的なブランドへ

事業名

有馬山椒を活用した商品開発と販路開拓、ブランド構築事業

構成企業(団体)

(株)御所坊/(株)陵楓閣/(株)川上商店/(株)三ツ森/(株)有馬せんべい本舗/(有)セカンドビーンズ/(有)カフェドコロ/
大沢有馬山椒部会/本高砂屋 Nakamura Chocolate/(一社)有馬温泉観光協会/神戸商工会議所 等

香り高い有馬山椒を 温泉地の新たな観光の柱に



「有馬焼」「有馬煮」の資産を生かす

山椒を使った日本料理のことを「有馬焼」「有馬煮」と呼ぶ。六甲山北側でかつて有馬郡有馬町と区分されていた旧有馬地域には多くのサンショウが自生しており、各家庭で花、実、葉、皮を食べる習慣があったことから、そのような呼び名が定着した。ただ、近年有馬地域で自生するサンショウはすっかり減り、「せっかく料理名に付いて知られているのに、実際に地元で採れたサンショウが使われていないことを寂しく思っていました」と、御所坊社長で有馬温泉観光協会の会長も務める金井啓修さんは思いを語る。

そこで有馬温泉観光協会などが中心となり、兵庫県、神戸市などの協力も得ながら有馬山椒を復活させる取り組みをスタート。まずは六甲山中にサンショウを採りに行っている人に同行して採集したものを、朝倉山椒を育てている和田山町の農家に依頼して接木をしながら試験的に生産していった。採集した土地の名前から「湯槽谷(ゆぶねだに)系」「稻荷山(いなりやま)系」と命名、2mほどの成木になるまでには3年を要した。そこから神戸市北区大沢の農家に託して安定的な

生産を目指している。

有馬山椒としての差別化を図っていくために、湯槽谷系、稻荷山系それぞれについてDNA解析を行ったところ、柑橘系の香りの高い湯槽谷系は独自の系統を持っているのに対し、稻荷山系は朝倉山椒に近い系統であることが分かった。「われわれとしては特に差別化できる湯槽谷系を推していきたいのですが、最大の難点は栽培が難しい上にとげがあるために収穫も難しいこと」とブランド化していく上での課題に直面する。

イタリアの食品見本市で手応え

そこで改めて有馬山椒の商標や特許などのルール作りを進めていくとともに、国内外への販路開拓、ブランド化を進めていくために異業種交流活性化支援事業を活用することにした。本高砂屋が手掛け、神戸・岡本に店舗を構えるNakamura Chocolateと有馬山椒を使ったチョコレートを商品化したほか、有馬山椒ビールなどの試作品も作り、相性を探った。



さらに2018年9月にはイタリアのトレノ市で2年に1度開催される世界最大級の食のイベント「テラ・マドレ2018」に出展した。そこに設けられた「有馬山椒ブース」では、有馬山椒を使ったせんべいや佃煮といった既存商品以外に湯槽谷系サンショウをスパイスにして持ち込み、神戸ビーフなどに合わせて試食してもらった。「イタリアのクラフトビールメーカーやフランスのスパイスメーカーから購入希望が相次ぐなど、有馬山椒スパイスが世界で評価される手応えを十分に感じ

有馬山椒を活用した商品

有馬山椒プロジェクトチーム

生産者

◎大沢有馬山椒部会

旅館

◎(株)御所坊 ◎(株)陵楓閣

食品製造・販売業社

◎(株)川上商店 ◎(株)三ツ森 ◎(株)有馬せんべい本舗 ◎本高砂屋 Nakamura Chocolate

小売り店

◎(有)セカンドビーンズ ◎(有)カフェドオロ

事業支援

◎(一社)有馬温泉観光協会 ◎神戸商工会議所 等

協同組合有馬のごちそう

(発起人: (株)御所坊、(株)陵楓閣、(株)川上商店、(株)三ツ森、(株)有馬せんべい本舗)

取ることができました」と言う。

有馬の食発信へ協同組合を設立

これらの成果を踏まえ、今後は有馬山椒の収穫量拡大を図り、海外向け販売サイトの構築などに取り組んでいく予定だ。また、2019年2月に「協同組合有馬のごちそう」を設立。原材料の共同購入、商品の共同販売をはじめ、組合員が使用できる地域団体商標を取得し商標の使用やブランドの運営管理も手掛けていく。ブランド戦略を進めていく上でハードルとなる有馬山椒の定義については、「サンショウは種によって特性を発揮できる加工法が異なる。スパイスに適した湯槽谷系山椒を頂点のプレミアム有馬山椒として位置付け、六甲山に自生するサンショウ、旧有馬郡産のサンショウについても有馬山椒の名称が使えるようにしたい」と金井さんは考えている。

今回の事業メンバーには、有馬温泉で土産物店などを営む次世代の若い経営者が多く加わっていることも特長だ。炭煎煎餅で知られる三ツ森常務の弓削次郎さんは「うちの店では2年前から山椒餅を売っている。有馬山椒を使うと味わいが変わります」と今後に期待を掛ける。佃煮製造の川上商店では3年前に山椒専門店を開業し、約50種類の商品化している。同商店の大熊健太さんは「トレノに行って、香りだけで世界に言葉が通じる感覚を得ました。有馬山椒の中でも種類ごとにランク分けして商品展開するのも面白いのでは」、有馬せんべい本舗社長の浅井里枝さんも「有馬山椒ならではの香りを生かした商品を開発していきたい」と先を見据える。サンショウを中心に、有馬ならではの食材をPRしていくために名付けられた「有馬のごちそう」。メンバーたちは「有馬山椒を入り口に、さらに有馬ならではの食を世界に発信していければ」と意気込んでいる。

異業種交流のポイント

- 多様な加工が可能な素材だから事業者が集まりやすい
- 既存の商品も生かし全体でブランディングを考える
- 次世代の経営者をメンバーに巻き込む

商品説明

有馬山椒・チョコレート



今事業によって開発されたNakamura Chocolate「有馬山椒」。ショコラティエールの中村有希さんはオーストラリア在住で、先住民アボリジニの伝統食を生かした新感覚のチョコレートで知られる。今回のコラボで誕生した「有馬山椒」チョコレートは六甲山の御影石、そして有馬温泉の金泉をイメージしたデザインとし、口に含むとミルクチョコに柑橘系のサンショウの爽やかな香りが漂う。

(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 igyo@staff.hyogo-iic.ne.jp

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

