

新しい異業種交流のすゝめ

7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240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。

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、従来から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きましたが、それに加え令和2年度からセンター関係企業の異業種交流活動を直接支援しています。また、異業種交流を推進するため、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紹介した「新しい異業種交流のすゝめ」を毎年度発行していますが、今年度の7訂版はこれまでの総集編と位置付け、過去の冊子における異業種交流の進め方についての重要ポイントの再掲や、既掲載事例の現況紹介を中心とした誌面構成とし、今後の異業種交流グループの課題解決に資する内容としています。

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
- 令和2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
- 令和2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.06

- 異業種が集まるだけではイノベーションは起こらない！
～「目からウロコ」の異業種交流の進め方～
- 異業種交流はこう進める
～イノベーションのアイデアはどう生み出すか～
- 顧客目線の商品・サービス開発の進め方
- とにかく一発！ 実践販路開拓

③ 異業種交流のすゝめⅡ（実践編） P.14

- 異業種交流活性化支援事業の振り返りと、今後の活動に向けて
～異業種交流グループのアンケート結果に関する考察～

≪異業種交流実践事例≫

- ①地域の生産者が相互に連携しSAを皮切りに統一ブランド商品を発信
「『宝塚 花の里・西谷』ブランド協議会」
 - ②杉原紙の質感を生かした雑貨で世界の市場に挑む
「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漁業者と観光業者がタッグを組み地域資源を活用して観光サービス
「かすみ海上タクシー事業の開業を基軸とした地域振興事業」
 - ④異業種交流会のつながりベースに兵庫県初のお土産をウェブカタログで
「兵庫県特産品開発の会(HBSM)」
-

「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およびひょうご産業活性化センターの関係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、ひょうご産業活性化センターを通じて補助)

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
個別分野 アドバイザー	尾野 俊二	(株)みなと銀行 特別顧問
	河崎 克彦	Katsu Kawasaki NewYork 代表
	北村 新三	兵庫県立工業技術センター 特別顧問

区分	氏名	所属・職
個別分野 アドバイザー	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) 代表取締役会長
	山中 勸	(株)伍魚福 代表取締役社長
	由利 佳一郎	(株)ケイ・ディアー 代表取締役社長

異業種交流活性化支援会議の書面開催

「異業種交流活性化支援会議」は、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に設置し、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う。令和2年度は新型コロナウイルス感染拡大防止のため会議開催を中止し、書面開催として支援会議構成員に会議資料を送付の上、支援方策を決定した。

異業種交流グループへの助成

令和2年度から、センターの関係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に対し、センターが助成できるような制度が拡充されたことに伴い、今年度は4グループに助成金を交付した。

グループ名	事業内容
かんむりひめプロジェクト	漢字の部首キャラクターのコンテンツビジネス開発
ソイラテ(Social Impact Research and Technology)	ソーシャルインパクトを活用した企業価値向上とコンサルティングサービス開発
新たな食材保存技術研究会	新たな食材保存技術の確立と保存技術を活用した新商品開発
EイチLabo.	健康志向の新商品開発・販路開拓

国際フロンティア産業メッセ2020への出展支援 (令和2年9月3日(木)・4日(金))

国際フロンティア産業メッセ2020において、異業種交流活性化支援事業で活動実績があり、販路開拓に取り組むグループの出展を支援した。2グループが出展し製品のPRに努め、アンケートの結果では今後の成約につながる商談等成果があった。

出展グループ名	主要出展物
ヘアケア剤&ヘアブラシ開発プロジェクト	ヘアケア剤&ヘアブラシ
温浴機の快適性研究会	一人用手足温浴機・各種温熱マット類



メッセ出展ブース風景

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

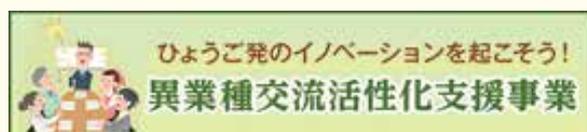
「新しい異業種交流のすゝめ」の作成・配布

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。



令和2年度 採択グループ一覧

事業名	申請団体	事業内容
-----	------	------

① 新たな交流・関係性の構築段階【4グループ】

豊岡女子異業種交流事業	豊岡市商工会	豊岡市内における異業種の女性事業経営者が横断的なネットワークの構築を図り、各々のレベルアップや観光産業の活性化、新分野のサービス開発等を目指す。
ものづくり中小企業の経営力強化研究	兵庫工業会	ものづくり中小企業の経営者等を対象に、経営課題に関わる有識者との意見交換・現場視察などの交流機会を設け、経営力強化や中核企業としての発展を目指す。
ものづくり地域連携交流事業	兵庫工業会	遠方地域間での企業間連携を行い、相互発展、相互補完していくことを目指す。
地域で輝くものづくり企業活動研究	兵庫工業会	求職者に選ばれるためにさまざまな取り組みや持続可能なものづくりを行っている企業を「ベンチマーク企業」とし、参画者がベンチマーク企業の取り組みを学び、より魅力ある企業に成長することを目指す。

② 特定のテーマに関する研究段階【14グループ】

カフェ文化定着事業	西宮商工会議所	「カフェ文化」を西宮に根付かせ、定着させる。また、自宅でスペシャルコーヒーを楽しむフードペアリングなど、新たなコーヒービジネスに取り組み、販路開拓・拡大を目指す。
宝塚の「お宝」発掘プロジェクト	宝塚商工会議所	宝塚の特産品の融合や農工商連携、宝塚オリジナルブランドの認定を行い、新たな付加価値、また付加価値の高い商品開発に取り組む。
洲本市地場産業真珠核製造の発展	洲本商工会議所	洲本市の地場産業である真珠核製造を衰退させないため、イミテーションパール「島珠」を特産品として認知されるよう活動を行う。
淡路島の特産品を活かした新商品開発	洲本商工会議所	卸、農家、通販事業者等が連携し、淡路島の特産品を使って商品開発に取り組む。また、商品開発から販売までをワンストップで行う仕組みを作る。
異業種交流によるコラボ商品・コラボメニュー開発事業	吉川町商工会	吉川町の地元食材であるイチゴや牛乳などを組み合わせたコラボ商品の開発に取り組み、吉川町の特産品として販路開拓を目指す。
キャンプ場活性化事業	佐用町商工会	佐用町営の南光自然観察村キャンプ場の利用客を増やすとともに、町内施設や特産品をPRし、佐用町の地域活性化を目指す。
淡路島の特産品を活用した新商品開発	淡路市商工会	淡路島の特産品を活用した加工品を開発する。また、生産者や卸、販売店が協同し、ワンストップで販売まで行えるビジネスモデルの確立を目指す。
製造現場におけるRPA・アプリケーションネットワーク研究	兵庫工業会	汎用性を持ったロボットコントローラーやそれらを統合運用するアプリケーション・プラットフォームの構築等による、工場内物流の省人化・負担軽減について研究する。
防災を日常に!防災意識を高める新サービスの提供と食品の開発	兵庫県工業技術振興協議会	「日常的に食べて買い足す」循環備蓄用防災チップスの開発、および自宅備蓄の必要性等を防災訓練の場やネットで提供する新サービスを開発する。
神戸発・酒粕ラーメン開発事業 ～売店舗 & 流通向けカップ麺開発～	兵庫県中小企業団体中央会	地域や料理学校、メディアとコラボレーションして新しいラーメンを開発する。併せて、カップ麺の製造にも取り組む。
兵庫県特産品開発の会 (HBSM)	兵庫県中小企業団体中央会	旅行先の土産物を手軽に自宅に送れる、またメールやSNSを通じて家族・友人等にカタログギフトとして送ることができるプラットフォームサービスを開発する。
暮らしの学び	兵庫県中小企業団体中央会	地方での持続可能な暮らし方やジビエ料理の調理法を紹介し、サステイナブルな暮らしを普及させるために「暮らしの学び講座」のオンライン構築を目指す。
ソーシャルインパクトを活用した企業価値向上とコンサルティングサービスの開発	ひょうご産業活性化センター	先進事例視察を通じてソーシャルインパクトの考え方や活用方法を身につける。また、ソーシャルインパクトについてのガイドブック作成やセミナー開催を実施し、コンサルティングサービスを開発する。
新たな食材の保存技術の確立と保存技術を活用した新商品開発事業	ひょうご産業活性化センター	さまざまな青果物に対応した新たな食材保存技術を確立することで、鮮度を保った状態での長期保存を可能とし、食材廃棄の削減に貢献する。

③ ビジネスとしての具体化段階【10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	「尼いもご飯の素」の販路開拓、尼いも他の地域産品との連携商品の開発、尼いもを使用したフィッシュアンドチップスの普及活動を行う。
オール尼崎による尼崎城プラモデル化計画	尼崎商工会議所	尼崎城の開城を機に、さらなる観光客誘致を図るため、尼崎城天守のプラモデルの開発、シャチホコプラモデルの販路開拓に取り組む。
地元食材「酒粕」「くすのき」をつかった新商品開発	宝塚商工会議所	「酒粕」「くすのき」を使用した商品の販路開拓とブランディング、量産体制の整備、および新商品の開発を目指す。
高砂をご当地ドリンクで盛り上げよう!	高砂商工会議所	ご当地ドリンク(高砂地ビール、高砂ハイボール)を開発し、それらの販売を通じて市内飲食店と連携し、高砂のPRにつなげていく。
高砂の松 商品化pro	高砂商工会議所	「高砂の松」(相生の松)のミニチュア盆栽を商品化し、販路開拓・販売につなげ、夫婦和合のまち「高砂」を広く発信する。
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	淡路島の地域資源を活用したプレミアム商品の販路開拓と知名度向上、および新商品の開発を目指す。
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	カラーヘアに特化したヘアケア剤とヘアブラシの商品改良、販路拡大を目指す。
ウィズコロナ・はりま地場産の商品開発及び移動販売プロジェクト	兵庫県中小企業団体中央会	はりまの地場産(農水産物)を使った商品開発に取り組み、地場産の六次化を目指す。また、コロナ対策としての非対面販売の確立にも取り組む。
漢字の部首キャラクターのコンテンツビジネス開発	ひょうご産業活性化センター	開発済みである漢字部首のキャラクターをバーチャル化し、SNS等で配信する。最終的には、広告収入のビジネスモデル確立と初等教育現場で教育コンテンツとしての採用を目指す。
組織的販路開拓に向けた健康志向の新商品開発および販路開拓事業	ひょうご産業活性化センター	「健康」をテーマに活動している異業種が集まり、1つの組織としてコンセプトを掲げ、新商品・新サービスの開発等に取り組む。

異業種が集まるだけでは イノベーションは起こらない!

～「目からウロコ」の異業種交流の進め方～

京都大学総合博物館准教授

塩瀬 隆之

異業種交流を進めるには、「誰と異業種交流するか」「差異をいかに価値に置き換えるか」という2つに知恵を絞ることが重要。この2点について考えていただきたい。

※2014年7月31日に開催した「異業種交流キックオフセミナー」の内容を要約したものです。



異業種交流の一番の価値は自分を知ること

まず、誰と異業種交流をするか。異業種交流でのヒントの捉え方を皆さんと共有したいと思う。私が経験した共有の瞬間は、生まれつき目の見えない人と一緒に美術鑑賞をするという活動をしていた時だ。モナリザの絵について、教えるつもりでしゃべっているうちに「あれ、手を重ねている。右手が上だ」「髪はセンター分け」と、説明している自分の方が教わることがすごくたくさんあった。初めて「絵を見た」という気がした。その時に、見えない人と一緒に見たことで初めて見える人の情報の意味が分かった。自分がどう見えているのかを見えない人に教えてもらったというのが一番大きなことで、私はどう捉えているのか、異なる視点の存在が自分の視点の再発見につながった。

異業種交流における最大の価値は自分を知ること。外からヒントをもらうことにより、自分の価値を再発見することだ。自分たち

が何をつくっているのか、何をビジネスのサービスとして考えているのかを、あくまでも自分自身で考え直すことが一番重要で、相手をただ知ればよいということではない。

アイデアを飛躍させてくれる「誰か」を探そう

このコミュニケーションの手法は産業界の新規事業開発などに使える。一例として、健康産業の会社で、三次元加速度センサーが付いた万歩計をユーザー参加型でリデザインしようというものがあった。その時、私がユーザーとして招いたのは妊婦さん。万歩計は1万歩歩くと健康だと言ってくれるが、何でもかんでも1万歩が健康だという決めつけ自体が大きな課題ではないかと考えたからだ。妊婦さんにとっては階段の昇降だけでも重労働で、台所でしゃがんで鍋を取り出し立ち上がるという動作でも十分大きな運動になる。彼女がやった運動を褒めるということが活

動量計の一番大事な仕事なのではないか、1万歩という数字に達するか否かだけで健康を線引きしてもいいのか、ということを手デザイナーやエンジニア、知財の人などで一緒に考える。いろいろな部署の人がチームを組み、一つの製品のコンセプトからユーザーに届くまでの流れを考えてもらうというのが、インクルーシブデザインのワークショップだ。

もう一つ、片方の手にまひがある人に納豆を混ぜるまでの行為をやってもらうことで、片手でも簡単にパッケージデザインを変えようという話になる。パッケージデザインが良くなると、片手まひの人以外にも、骨折している人、子ども、お年寄りなど使える人が増え、納豆のユーザーにすることができる。製品を考える場合、いろいろなユーザーを巻き込めるように作れば市場が広がるというのがこの考え方。できるだけ自分の製品やサービスから縁遠い人、使わなさそうだな、買わなさそうだなという人を巻き込めるように自分たちのアイデアを考え直すことが重要になる。このような共通の目標というのは、異業種交流において重要で、また新たに今まで話したことがない相手を巻き込むことそのものが異業種交流となる。

異業種交流の時、誰を巻き込めば自分たちのアイデアは飛躍するのか、製品やサービスに新しい視点を持ち込めるのかを考え、その誰かをぜひ探してほしい。

互いの視点のずれや違いをプラスの方向に

次に、差異をいかに価値に変えるかということだが、違う仕事、違う業界、違う価値観など違いが見えた後に、その違いを、もしかしたら自分にとってプラスになるんじゃないかというようにポジティブな方へ発想を転換することが大事になる。

3人寄れば文殊の知恵という言葉があるが、知恵になるために

は互いの視点のずれ、違いを踏まえたと自分でたちがやろうとしていることに向き合わない、隣にいてもいなくても同じになる。だから3人寄りの時の寄り方が実はすごく重要で、互いの視点を知らないと、違う視点というものを自分の中に見いだせない、自分の視点の自覚とともに、隣にいる人の視点も知っておくことが大切だ。自分たちだけの視点をうまく変えていくことが必要で、技術移転の時に視点転換というのがある。自分が見ようとしている視点をいかに変えていくか。ある洗剤メーカーでは、粉洗剤に関する技術移転によって別の商品を作っている。油の品質管理技術と粉末管理技術を組み合わせ、別の分野で適応させたのが乾燥ペトチップスの成型技術と同一だったのだ。視点を適当なところに転換するのではなく、自社の強みのちよとしたところに少しずつずらしていく。きわめてロジカルに視点転換を行いイノベーションを起こそうとしている企業の一つといえる。

異業種交流においては、他の人の視点が分かった時に初めて自分の本当の視点、自社が持っている社会に対して訴求できるものが何かというのに気付けると思う。単に外側から何か教えてもらう、アイデアをもらうという受け身の考え方では異業種交流はうまくいかない。うちは何に価値を見いだせるのかという自社内の気付きの場として、異業種交流を活用してほしい。

皆さんが各地域で異業種交流をコーディネートする側に回った時には、誰を連れてきたらもっと面白くなるかというのを常に問い掛けの言葉として選んでいただきたい。あとは、隣に座った人がどう考えているのか、何を言ってくれるのかということに注意しながら、それが自分とどう違うのかを意識して異業種交流に挑んでいただければ、自社の持っている技術や新しいアイデアにもっと気付けるだろう。



塩瀬 隆之 (しおせ・たかゆき)

1973年大阪生まれ。京都大学工学部、同大学院工学研究科修了。博士(工学)。日本学術振興会特別研究員DCI、神戸大学自然科学研究科助手、京都大学大学院情報学研究科助教を歴任。2008年から12年まで京都大学総合博物館准教授。2012年から14年まで、経済産業省産業技術環境局に技術戦略担当の行政官として着任。2014年7月より、京都大学准教授に復職。2019年より経済産業省産業構造審議会イノベーション小委員会委員。2020年大阪・関西万博日本館基本構想ワークショップ有識者。著書に『インクルーシブデザイン』(学芸出版社、2014)、『問いのデザイン』(学芸出版社、2020)。

異業種交流はこう進める

～イノベーションのアイデアはどう生み出すか～

NPO法人情報社会生活研究所

小橋 昭彦

※2017年2月1日に開催した「異業種交流グループ課題解決実践セミナー」の内容を要約したものです。



異業種交流がうまくいかない3つの理由

もともとの書くことが好きで、コピーライターとして働き、さまざまな業種のマーケティングのお手伝いもした。メルマガの発行を始めて多い時で7万人ほどの読者がいた。その後会社の立ち上げにも5つ、6つ関わってきた。今は丹波市議会議員として市政にマーケティングやイノベーションを採り入れたいと考え、活動をしている。

異業種交流にファシリテーターの立場で関わっているが、成功させることは難しい。それはなぜか。3つの理由を挙げる。1つ目は、交流することが目的になってしまいがちなことだ。私がベンチャー企業を渋谷で立ち上げた時は、相手とどう組めば面白いビジネスができるかばかりを考えていた。そういうがつつしたところがないといけない。

2つ目は、交流する人が増えれば増えるほど、皆が納得するゴールを設定してしまいがちなことだ。せっかくとがったアイデアが出てきても、最後には無難なものが出来上がってしまい、面白みがなくなってしまう。

3つ目は、誰が投資をしリスクを負うのか、という当事者が見えにくくなることだ。これらの難しさを超えるためにもイノベーションが必要になる。

新しいビジネスを生み出すための3つのコツ

新しいビジネスを生み出すための思考方法のコツが3つある。1つ目は外側だけを見るのではなく、内面から発想する癖を

つけることだ。北風と太陽の話がある。たくさん服を着込んだ旅人の服を脱がそうとして、北風はビュービューと風を吹かせるが脱がせることができず、太陽はぼかぼかと照らすことで脱がせることができた。北風は脱がせるという外面にとらわれて失敗したが、太陽は「脱ぎたい」と思わせる工夫をしたとこの話を読めば、北風であっても脱ぎたいと思わせる工夫を思い付くことができる。

穴とは何かと問われたら、「平面にうがたれてくぼんだところ」と言葉の定義を答えがちだ。これは外から見た様子にすぎない。この質問を子どもに聞いた時の答えをまとめた絵本がある。モーリス・センダックの絵本でタイトルは「穴はほるものおっこちるとこ」。このタイトルがまさに内面からの発想だ。

私が東京から丹波に戻って「田舎TV」というホームページを立ち上げた時にやっていた事業の一つに、おばあちゃんメールがある。ニックネームとアドレスを登録すると、おばあちゃんが丹波弁でメールを届けてくれる。ふるさとを感じてもらうために内面からアプローチしたサービスだ。

内面を意識することはマーケティングの基本だが、なかなかできていない。そこで皆さんにお勧めしている手法がある。商品・サービスを、機能的ベネフィット、心理的ベネフィット、価値意識と、階段のように掘り下げるラダリングと呼ばれる手法だ。例えば「エアバッグ」の機能的ベネフィットは、衝突した時の安全のためだ。その先の心理的ベネフィットは何だろうか。それぞれの考え方があるが、家族の命を守りたいからというものだった

としよう。そして、その先には家族が大切という価値観がある。この階段を意識して、常に機能的ベネフィットの先を探る癖を身に付けてほしい。

思考方法の2つ目は逆転の発想を意識することだ。一見壺に見えるが視点を変えると2つの顔が突き合わさっただまし絵がある。それと同じように、これまでだったらこうだけど、この事業はこうだよねという表現方法を意識することが大事だ。データセクションという企業はあえて情報を絞らない検索エンジンを事業化した。ある情報を調べるとこんな情報があるというように広げてくれるエンジンで、「といえば検索エンジン」と名付けた。そういう定義が今のAIの事業につながっていったともいえる。

思考方法の3つ目は制約を設けることだ。イノベーションを生もうとする時には自由に発想した方がよいと考えがちだが、自分のスタイルで考える限り枠を超えることはできない。何らかの枠があった方がより創造的なものができる。これは最近の事例だが、丹波地域の事業共同体から「丹波大納言小豆ブランドを強化したい」と依頼があった。そこで、丹波大納言小豆を利用したぜんざいを市内の各店舗が競うように提供する「ぜんざいフェア」をやった。ブランド強化という広く考えがちだが、あえてぜんざいという制約を付けた。その結果、チョコレートぜんざいから中華風ぜんざい、定番のぜんざいまで、各種の「ぜんざい」が市内一円で提供され、多くの人に楽しんでいただけることとなった。それが結果的に、材料である丹波大納言小豆への関心につながり、生産者の誇りにもつながった。

内面発想、逆転発想、制約を設けた発想、この3つを意識しながら事業アイデアを考えてみるとよいだろう。

「ペルソナ」を設定し「dCAP」で考える

発想法について紹介してきたが、事業を生み出す場を運営する時に使えるファシリテーションの手法についてもお伝えしたい。

1つ目は、他己紹介だ。異業種交流では初めに知らない企業の人同士が集まるが、その時に自己紹介をするのではなく、隣

人のことを取材して紹介するのだ。出てきた特徴やキーワードをビジネス誌の目次風にまとめる。自分の会社の特徴を他の人に見いだしてもらい、世の中に伝えてもらうやり方をするので、よりユニークなポイントを見つけやすい。

2つ目がブレンライティングだ。6人ずつのテーブルに分け、一人一人に縦6列横3列の白いマスが空いたシートを配る。上の行3つに1番目の人が書き、2行目以降は2番目以降の人が上の言葉から連想することを書いていく。一人で考えるよりアイデアが生まれやすい。6人いれば18のキーワード×6人分が30分ほどで出てくる。出てきたキーワードをどうまとめるかだが、KJ法、SWOT法などの他に、時間やお金、人数などを縦、横軸に取って象限に分け、時間はかかるけれどお金は少なく済むなどのように分けてまとめていく方法もある。

一番大切なことを最後にお伝えしたい。それはペルソナを設定することだ。マーケティングでは、20代の女性というように社会的な属性を基にセグメント・ターゲティングまではよく行われるが、さらにその先にどういう人格の人なのかをイメージして作っていくと事業に役立つ。名前を付けて、何歳でどういう家に住んでいて、どんな雑誌を読んでいるかという具体的な生活をイメージした像だ。一つに絞り込んだら、その人にしか商品やサービスが届かないかというそうではない。絞り込んでイメージした人の琴線に響く言葉やデザインは、その琴線を軸に、必ず広がりを持っている。

イノベーションを事業につなげるまでにはいろんな壁がある。商品化の壁、事業化の壁、市場化の壁だ。私たちが今突き当たっている壁がどの段階の壁かが分かれば、アプローチの仕方も絞ることができる。最近はネットの登場でお客様の反応を確かめやすくなった。よくPDCA（計画、実行、評価、改善）サイクルを回すということが言われるが、Pから始めるのではなく小さなdから始めることを意識してみたい。まずは小さなdから始めて行動を起こしてみるのだ。実際にやってみてそれを評価し、やり方を変え、計画し直して、また小さなdから始めてみる。「dCAP」が身に付いた組織は強い。



小橋 昭彦 (こばし・あきひこ)

広告制作会社でマーケティング等の経験の後、ITベンチャー（データセクション株式会社）を創業。早稲田大学大学院非常勤講師などを経て、2002年丹波市に帰郷し、地域活性化に取り組む。2005年には同活動を情報社会生活研究所としてNPO法人化。同年、地域づくり総務大臣表彰受賞。2020年、オンラインサロン「実践！ ローカリズム」を開設、会員は空き家を活用したテレワーク拠点「iso乃家（いそのけ）」を利用できるなど、ポストコロナ社会を見据えた事業を展開している。

顧客目線の 商品・サービス開発の進め方

アーティストテーブルプッシュピン代表 細谷 佳史

新しい商品やサービスを開発するアイデアは、あらゆる場面から生まれますが、そのアイデアを社会に通用する商品やサービスに仕上げるのは並大抵ではありません。売れる商品には、それぞれに「売れる」理由（ワケ）があり、作り手の「想い」に、お客さまの「想い」が共鳴共感することが大切です。「想い」を「カタチ」にする過程で、お客さまの「欲求」に応え、お客さまが憧れる「仕掛け」を埋め込むことができれば、必ず振り向いていただくことができます。以下に段階別に意識しておきたいポイントをまとめましたので、ぜひ、皆さんの活動の参考にしてください。

プロローグ 商品やサービスのシナリオ創り ～サプライズの演出から「ありがとう」へ～

暮らしの中のサプライズ

「こんな欲しかった」



「ありがとう」

「想い」を伝えたいヒトがいる

商品とサービス創り

- ひと言で伝えられる個性は何ですか。
- 開発の「想い」を語るができますか。
- お客さまから好感をもたれるポイントは何ですか。
- あっと言わせる特徴や特性、提供方法は何ですか。
- 繰り返し欲しくなる仕掛けは何ですか。
- 定期的に買える仕掛けは何ですか。
- ヒトからヒトへ伝えやすい「ひと言フレーズ」は何ですか。
- 手にとりやすい仕掛けは何ですか。
- 買いたくなる希少性、独自性、話題性は何ですか。

STEP① ターゲットプロフィール ～お客さまの暮らしを映しとる～

お客さまの暮らしを映しとる

- あなたの商品やサービスをお届けしたい
お客さまは誰ですか？
- そのお客さまは、どのような
暮らしぶりですか？
- どのようなことに関心がありますか？
- 愉しみにしていることは何ですか？

- 商品やサービスを提供したい、お客さまのモデル像を描く。
- 商品やサービスの「想い」と、お客さまの「想い」の接点を見つける。
- 衣／食／住／遊／美／育／仲間／愉しみ、関心ごとを体系づける。
- お客さまがもっている欲求や課題を見つけ体系づける。
・たとえば、心地よい空間に居たい、感動したい、仲間と愉しみたい…。
- ・たとえば、記念日を大切にしたい、季節の移ろいを感じたい…。
- お客さま自身が気づいてない「暮らしの愉しみ」を見つける。

STEP② ライフスタイルテーマ ～お客さまの「愉しみ」、演出のシナリオ～

暮らしの「愉しみ」演出

「おめでとう!」のサプライズ



「ありがとう!」のつながる気持ち

ありがとう=感謝の気持ち

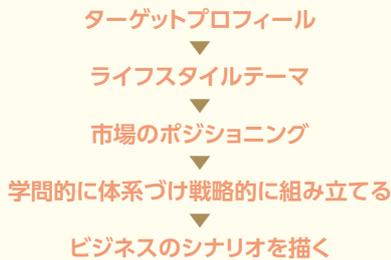


難しいことへのねぎらい。

滅多にないことへの嬉しい気持ち

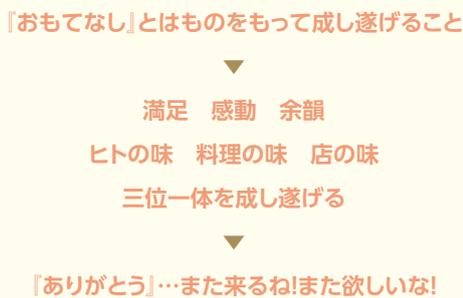
- ターゲットプロフィールに相応しい「暮らしのステップアップ」を描く。
- 「ありがとう」の語源は「有難いこと」「有りそうにないこと」。
- 難しいこと滅多にないことを成し遂げると、感激とねぎらいの言葉「ありがとう」です。
- お客さまの日常に潜む難しい欲求や期待に応える「商品やサービス」であること。
- それが叶えられ「喜びや感激のサプライズ」の演出に「ありがとう」です。
- 思いがけない喜びに、思わず「ありがとう」は…記憶に残ります。
- サプライズを届けてくれた商品やサービスは…繰り返しや継続につながります。

STEP③ ポジショニング ～開発に相応しい市場のシナリオ～



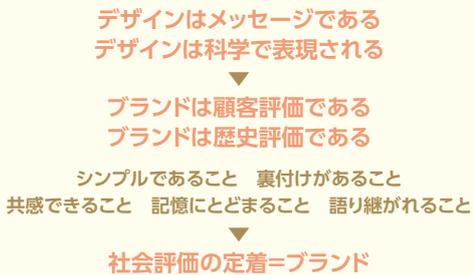
- ライフスタイルテーマを描き、商品やサービスとお客さまの接点を明快にする。
- ターゲット像とライフスタイルテーマに相応しい市場は、どこにありますか。
- 類似や競合となる商品やサービスの市場から領域とシェアのマップをつくる。
- お届けしたい商品やサービスを投入すべき市場のポジションを仮説する。
- 類似の商品やサービス、競合する商品やサービスは存在しますか。
- 存在するならば、どれくらいの規模ですか。
- 開発したい商品やサービスの優位ポイントは何で、新規性、独自性は何ですか。
- 学問的に体系づけ戦略的な組み立てによって「ポジショニングマップ」をつくる。

STEP④ 商品やサービスの設計 ～想いをこめた『おもてなし』のシナリオ～



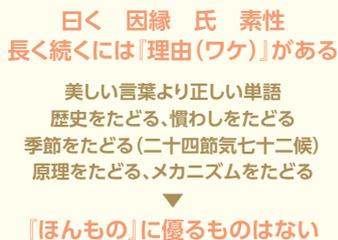
- お客さまに「こんな欲しかった…ありがとう」と言ってもらえるために。
- 商品やサービス開発の「想い」を辿り原点を見極める。
- ターゲットプロフィール、ライフスタイルテーマ、市場のポジショニングにマッチさせる。
・お客さまの満足を超える感動や余韻を埋め込む。
- 余韻は、繰り返し味わいたい「おもてなし」の満足や感動につながる。
- ポジショニングマップのなかで、他とは違う優位性を見つけ出す。
- 市場に通用するために、新規性、独自性、継続性を埋め込む。
- 商品やサービスだけでなく販売方法、環境創り、接客、演出まで設計に織り込む。
- すべてが充分に揃って「おもてなし」を成し遂げることができる。

STEP⑤ デザイン&ブランディング ～イメージ創りと評判創り～



- デザインはイメージではなく、伝えるべき「メッセージ」が埋め込まれていること。
- 開発の「想い」につながった原点をたどり「言葉」にする。
- お客さまに伝えるべき「言葉」を集約し誰でも、ひとめで判る「単語」にする。
- 描いた開発のシナリオに沿って「キーワード」を組み合わせ編集する。
- ヴィジュアル（絵や写真）面の作り込みは一番最後に順序づける。
- ブランドは発信するものでなく、お客さまによる「評価」が創り出すもの。
- お客さまによる「評価」を続ける仕掛けを商品やサービスに埋め込むこと。
- よい「評価」が続くことが「社会の評価」となり、ブランドとして定着する。

エピローグ プロジェクトの成功に向けて



- 世の中になくなくてはならない、お客さまに役立つ商品やサービスですか。
- 商品やサービスを通じて「想い」を伝えることができますか。
- 提供したい商品やサービスは、ターゲットプロフィールとマッチしていますか。
- 提供したい商品やサービスは、ライフスタイルテーマに沿っていますか。
- 投入すべき商品やサービスの市場とポジショニングは明快ですか。
- 市場獲得の達成基準は明快ですか。
- お客さまに「おもてなし」を提供し続ける手順は明快ですか。
- お客さまの「評価」をブランドに育てる手順は明快ですか。



細谷 佳史 (ほそたに・よしふみ)

食品会社で商品企画や店舗企画を手掛け、独立後は、食品製造、飲食サービス、インテリア雑貨、農工商連携分野でのマーケティング企画など、コンセプトから開発、店舗企画、スタッフ育成まで一貫した指導を行っている。

とにかく一発！ 実践販路開拓

Kiyoshi Business Consulting 代表
中小企業診断士
喜吉 雄太郎

※2020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。



販路開拓の問題点と課題

販路開拓に悩んでいるお客さんと話をしても、そもそも「人がいない」「金がない」「ノウハウがない」「とにかくどうしたらいいかわからない」という言葉を発する人が多い。実はそうおっしゃる方は皆さん答えを持っている。「自分が動かなきゃあないよね」という答えを。ただ、残念ながら一歩を踏み出していない。

例えば、「売りたい先にコネがない」と言われる。私は大手流通業のバイヤーをしていたが、直接アプローチ大歓迎だった。調べれば流通業者の商品部や購買部の電話番号は分かるのに、誰もかけようとしない。かかってくれば頭から断るところはないはずだ。その手前でサンプルを送ってDMを投げてから電話をかけるという行動に出られるかどうかだ。

価格設定についてはいろいろな分析の手法が出ているが、ポイントは、買ってほしいと狙っている人が納得できる価格を出すことだ。そのためには、比較対象を特定して提案できないといけない。例えば、ターゲットとする客が買っている商品と比べてここが優れているからこの価格で、と説明できなければならない。

そして「あなたこの商品でいったい何がしたいのですか」という根本的な質問に答えることができるかどうか問われる。異業種の集まりの場合、特にそれが大切であり、それが決まればおのずと販路、価格は決まってくる。

自らの強みを見極めること

「いったい何がしたいのか」を考えるには、自らの強みを見極め

ないといけない。強みを見極めた上で、販路開拓の方針と行動をストーリーで考えることが大切だ。

強みを見極める手法もいろいろと出ているが、SWOT分析が一番分かりやすい。これは経営環境を内部と外部に区分し、企業・組織が持っている強み、弱みを分析する手法だ。だがその最大の目的は、自社の位置付けを総合的に判断し、目的・目標達成に向け取り組むべき主要課題を設定することにほかならない。

これを販路開拓にあてはめて考えた場合、売る相手が誰かを見極めた上で強みを考えることが大事なポイントになる。相手のことを理解して、こう言えば喜ばずというツボを押さえて提案書に落とし込んでほしい。

武器と強みは異なる。武器はどう使うかで初めて強みに変わる。例えば、ご当地ブランドの開発で考えてみる。開発会社は「創業以来、地元で30年商売してきた」という実績を持っている。だがこれはあくまでも武器だ。それによって「信頼に裏付けられたファン層を持っている」。これこそが強みだ。また「独自の技術、製造ノウハウを持っている」というのも武器に過ぎない。だから「高品質を安定して実現できる」ことが強みになる。「だからどうなのか」を表現できないといけない。

「よそでは売っていない商品が欲しい」というバイヤーに対しては、局地的支持率を示せることが大事だ。リピーター客からの信頼度をアンケートで裏付けして示すことができると、さらにアピール材料になる。要は「ハリウッドセレブ御用達、日本初上陸」ということだ。あちこちで売りませんという販路限定の意向を

メッセージすることも大事だし、そこで一点突破してからじわじわと広げていく手法もありだ。

異業種交流事業で地域ブランドを訴求する競合は多い。そこで抜きん出るにはどうすればよいか。メンバーそれぞれが持っている顧客を交流させる場をつくることも一つのやり方だ。

販路開拓の方針と行動をストーリー化

武器は、使ってこそ強みになる。持てる武器としては、施設、設備、技術、製品、ノウハウ、人材、ネットワーク等々が考えられる。それによって「狙った相手」が、他でもなく「貴社」の「その製品・商品」を「選ぶ理由」になりそうかを考えてほしい。そして、武器をうまく見せて、話して、体験させて、選ばれる理由をつくる行動を計画し、まずはやってみることが大切だ。そこで「無駄撃ち」しないためには、事前の仮説立てと事後の検証がポイントになる。こうすれば相手はこんな反応、動きを見せるのではないかと想像し、どれだけ早く行動に移せるかが大事だ。仮説があれば修正点も見えてくる。

先ほども言ったように、販路開拓を前提にしたSWOT分析は役立つ。ただ、このままだと静止画のまま。行動レベルに持つていくには動画にしないとイケない。因果関係で仮説を立てて、時間軸でストーリー化していくとよい。いわゆる、「風が吹けば桶屋がもうかる」方式である。

そのための5つのプロセスがある。まず「ビジネス展開の“コンセプト”設定」だ。誰の、どんな喜び、またはどんな問題を、どのような強みで実現、または解消するのか。つまり、それはどんなコトを創出することなのかを考えることだ。次に「違いの明確化」だ。競合品を選定し、それとの自社商品・サービスとの違いとなるモノ・コトは何なのかを示す。さらには「打ち手の設定」。コンセプトを実現するための具体的な打ち手だ。

そして「打ち手実現への“強み”の設定」だ。その打ち手が実現できる根拠を示すのだ。こんな面倒くさいことをするからこそ、よそには簡単にまねができませんと思わせる強みだ。例えば、量市場全体が10年で半減する中で、伊丹のある量屋さんは10年で売り

上げを12倍に増やした。量を必要としているところがどこかを考え、ターゲットを和食チェーンに定めた。ターゲットは何に困っているかという、いつでもきれいな量にしておきたいが、定休日がなく夜遅くまで営業しているので張り替える時間がないことだ。そこで、夜中のうちに古い量を引き取って、朝開店するまでに替えるサービスを行った。量を早く丁寧に取り替える技術を使って、お客さんが休まなくていいやり方を考えたのだ。

最後に「因果関係づけをする」だ。4の「打ち手実現への“強み”の設定」までの検討内容・要素を提供価値を最大化しながら、利益が創出し続けられるサイクルへと進化していけるよう、因果関係づけしていくことだ。

この5つのうちどこから着想してもよいので、行ったり来たりしながら一貫性のあるストーリーに仕立てていくことが大事だ。中でも、打ち手から入るのがやりやすいだろう。こういう商品を作ることを思い付いた。それが打ち手だ。そこから、誰に対してどんな違いを強みとして打ち出し、価格や販路を決めていくのかを因果関係をつけながらストーリー化していけばよい。

クラウドファンディングの活用

実績作りの方法としてお薦めなのはクラウドファンディングの活用だ。これはお金を集めるのが目的ではなく、マーケティング調査として、市場反応把握とユーザー支持実績作り、その結果に基づき展開方向を修正していけばよい。集められそうな金額に設定して、それを基に製品改良とお墨付き実績（まだ売ってないけれど）作りに活用してみるとよい。

異業種が集まると束にするのは難しい。束が嫌なら、ご当地ブランディングの場と考えればよい。ここでしか買えないもの、ここでしか分からない情報を発信する地域ブランドビジネスを支援する会社として考えるのも一つの方法だ。

喜吉 雄太郎 (きよし・ゆうたろう)

流通業で店舗部門担当等の現業、バイヤーおよび物流システム、商品企画等のスタッフ業務に20年間従事し、2002年開業。メーカー、小売り、飲食、サービス等、多業界で顧問型コンサルティングを中心に展開中。神戸商工会議所で販路開拓セミナー講師を10年担当。2019年4月から(公財)ひょうご産業活性化センターの経営相談アドバイザーに就任。

異業種交流活性化支援事業の振り返りと、今後の活動に向けて

投石マネジメントフォース代表／中小企業診断士 **投石 満雄**

私自身が企業の新分野進出や新規事業展開等の分野でのコンサルティング業務に、数多く関わらせていただいていた中、実際に異業種交流がそれらを創出するきっかけとなり、異業種連携が推進力になったケースが多数に上る。異業種同士が何らかの形で初めて出会う段階から、実際に異業種企業が手を携えて事業成果を生み出すまでのプロセスは短期間でも平坦でもないが以下I、IIの順で確認、検討する。



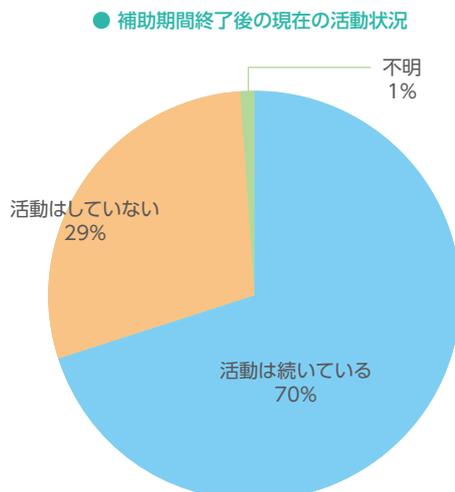
異業種交流グループ(平成26年から30年度活動)のアンケート調査結果から

異業種交流活性化支援事業が制度創設から5年が経過した機会に、平成31年3月31日までに支援期間が終了した異業種交流グループ139グループへ実施したアンケート調査結果から抜粋する形で実情を踏まえつつ、展開する際の大切なポイントや課題について振り返る。

① 現在の活動状況

「補助期間終了後も70%が活動が続いている」という活発な姿を読み取ることができる。活動開始後の当面の課題の一つは活動の継続であり、70%の方々がこれをクリアしている。ところで、継続自体が目的化してしまうことにはマイナス面もあるが、継続の原動力の一つは「早期に成果を生み、参画者がそれを共有す

ること」である。収益面等の大きな成果に越したことはないが、まずは、新聞などに小さな記事として活動が紹介されることも成果の一例である。成果が目に見える時期が遅くなると離散を招きかねない半面、成果が共有できた場合は結束という形で推進力が高まるものである。

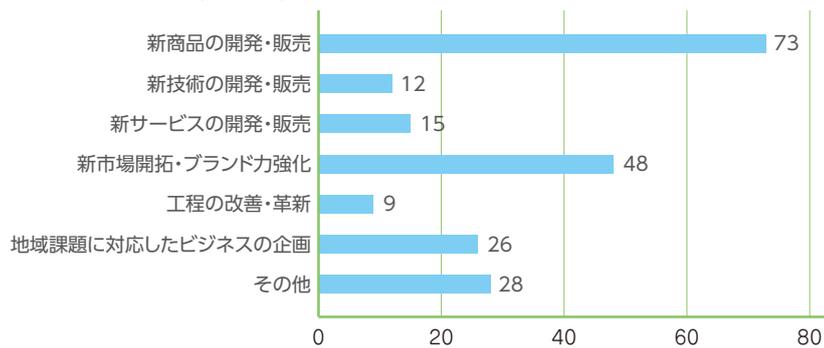


② 活動目標・達成度

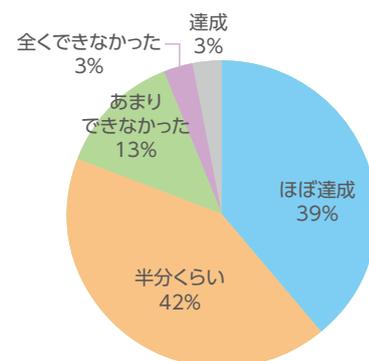
活動目標は、「新商品の開発・販売」(73件)をはじめ、グラフに記載の通りである。活動目標・成果の達成度については、「達成(3%)」と「ほぼ達成(39%)」を合わせて42%にとどまっているが、「半分くらい」(42%)を含めると8割を超える。ここで考察しておきたい大切なポイントがある。それは「異業種と手を携えながら、自ら新たな目標を掲げ、達成に向けて注力した参加者の方々

目にするこのできた視界や、体験から学んだ経営姿勢とはどのようなものだったのであろうか」という点である。それは、異業種交流に取り組んだ各社が今後の自社経営に生かせる、生かしたい学びでもある。後述の欄で「異業種交流が自らの企業経営に役だった」という多数の肯定的評価の声があがっており、そこでより具体的な自社への活用内容を知ることができる。

● 活動目標(複数回答)



● 活動目標・成果の達成度

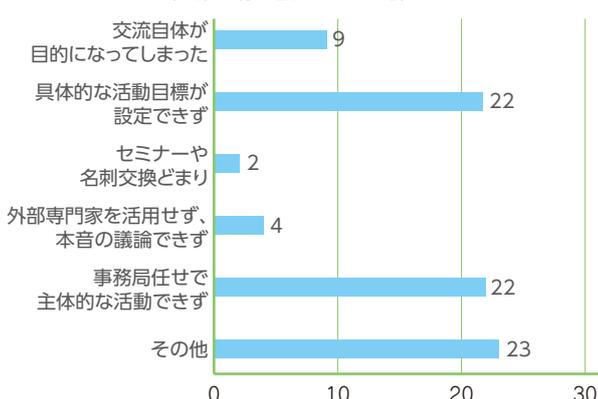


③ 達成できなかった理由

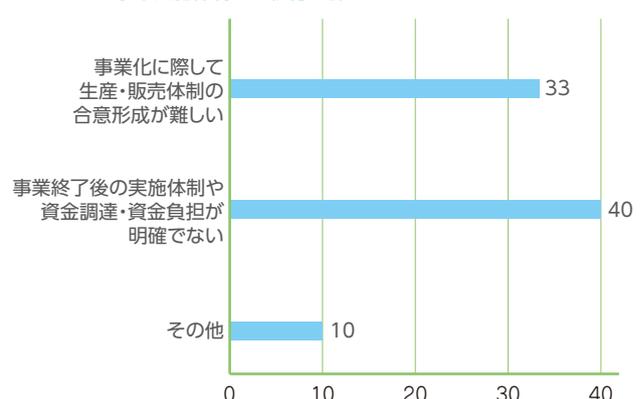
「具体的な活動目標が設定できず」(22件)という回答のさらに奥に潜む原因と考えられるところの、異業種交流の現場で時折遭遇するシーンがある。一つは、「例えば、目的は新商品・新サービス開発から地域の雇用創出にまで及び、ひいては、異業種での事業展開が一参画企業である自社の新市場開拓への相乗効果も期する」というように、目標が多岐にわたって絞り込めていないケースである。「1~2年目の目標はこれとこれ」といった形でメンバー全員が明確に認識できてこそ、ベクトルを一本化する形での異業種交流の推進が可能となる。もう一つのシーンは、「お金と、目標時期などの時間の話」が切り出されないケースである。異業種交流はビジネスであり、収益獲得は大きな目的の一つである。交流が深まっていない時期といえども可能な範囲で、目標として掲げる売上高や利益高に真正面から対峙することが肝要である。なお、今回、紙面の都合でアンケート結果のグラフ掲載を略し

ているが、別途、商品開発・新技術の活用における課題(複数回答)の第1位に、「試作品や商品化ができたが、販路開拓まで手がまわらない」(22件)が上がっている。収益目標設定の上、異業種交流に基づく確固たる収益獲得姿勢が求められる次第である。「事業化に際して生産・販売体制の合意形成が難しい」が33件に上る点については、異業種交流がスタートしてから一定期間経過後に顕在化しがちな問題であるからこそ、当初から回避することなく段階的に合意を探っておくべき課題であるとも言える。また、もう一つの「事業終了後の実施体制や資金調達・資金負担が明確でない」(40件)という点と共に、体制や資金に関わる局面では参画者相互の利益が相反する事態も少なくない。これらについてもできるだけ早期の段階から、「お金と時間の話は避けて通れない」との認識の下、外部の専門家はじめ利害関係者以外の方の支援を仰ぎながらの合意形成が望まれる。

● グループの組成・目標の設定における課題

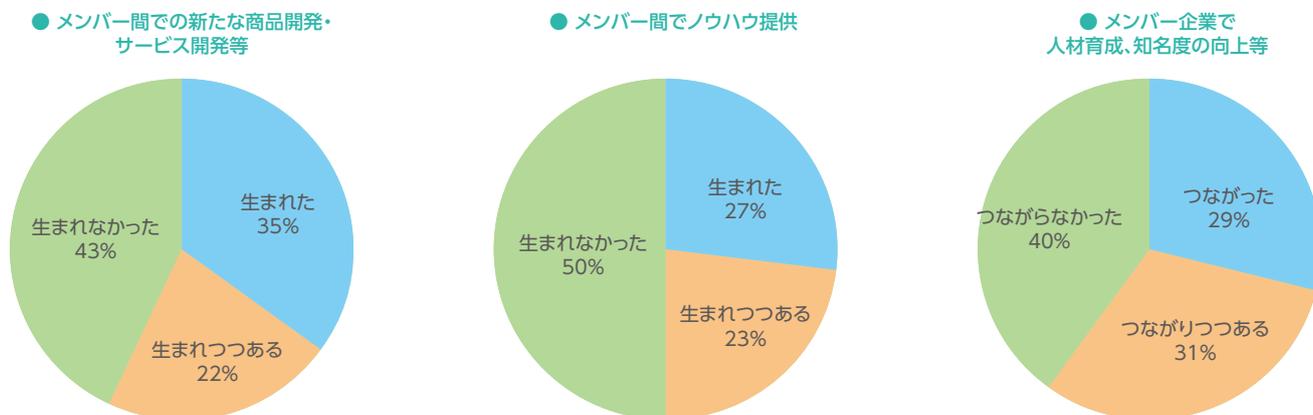


● 事業実施体制への移行の課題



④ 異業種交流を通じた波及効果

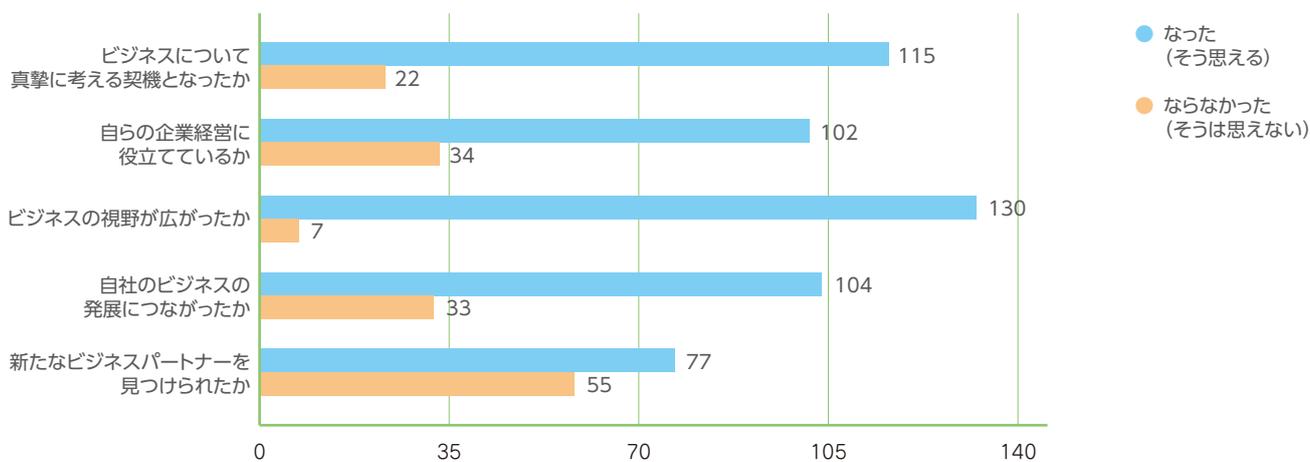
いずれも半数以上のグループで「異業種交流をきっかけとした間接的な効果が生まれた、生まれつつある様子」が示されている。



⑤ 自らの企業経営に役立ったか

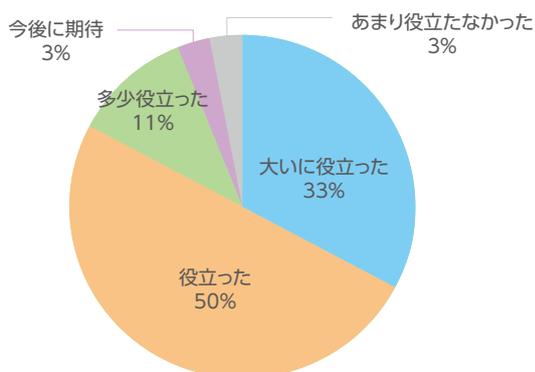
「ビジネスの視野が広がった」(130件)はじめ、自社の経営活動に生かしている姿が浮き彫りになっている。参画された方々自

身がこれらの効果を実感し、自らの力で自社経営へ役立てている様子が伺える。



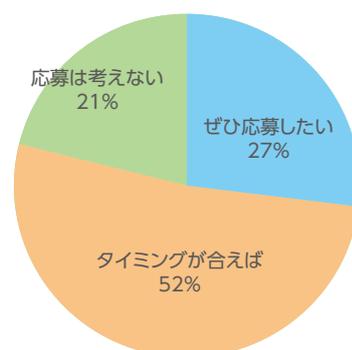
⑥ 異業種交流活性化事業が役立ったか

「異業種交流活性化事業が役立った」との回答が多数派となっている。



⑦ 今後の応募について

今後の当事業への応募については「応募したい」との回答が多数を占めている。



II

異業種交流や異業種連携における“パートナーミックス”の重要性

異業種交流や異業種連携におけるキーワードとして、“パートナーミックス”という考え方を紹介する。それは、「自社を取り巻く内外の事業体の最適な組み合わせ」を意味する。自社を取り巻く事業体のうちの外部は仕入先、得意先、取引銀行、外注先、許認可先の官公庁等であり、内部には従業員等が該当する。

まず、これまで事業を営んできた企業にとって、「従前のパートナーミックスと、将来のパートナーミックスが同じのままでもいいのだろうか」という疑問が浮かぶ。「将来的に最適であるためのパートナーミックスの見直しが不可欠」というのが回答である。例えば、現在までの5年間は最適だったとしても、「今後の5年間は新たに見直したパートナー達と手を携えることで、事業や商品・サービスの魅力創出や新たな顧客満足を創造していく重要性」は申すまでもない。この点についても以下の要領で、異業種交流の大きな可能性を見出すことができる。

第1に、将来の当社の事業像を立案する際に、自社内の今のいわゆるヒト・モノ・カネといった経営資源だけに頼るとすれば様々な制約が見えてしまうあまり、画期的なプランは描きにくくなる。しかしながら、当初は仮想のイメージであったとしても「例えば、このような技術、或いは、輸送手段を有しているパートナーと連携することができれば…」と想定することで、プランニング段階からの視野もより広くなり、かつ、事業の質量両面での高まりを期待することができる。

第2に、「中小企業は自社の経営資源がそれほど潤沢ではない」という状況に直面することも少なくないが、「実は、経営資源に乏しい企業こそ、異業種との連携の意義は大きい」と言える。つまり、「経営資源に乏しい当社だからこそ、社外の経営資源を活用することで、魅力的な新事業挑戦の実現可能性が高まる」という考え方である。

最後に、最適なパートナー選びの重要性は申すまでもない。ただし、そのために必要な力は、選択時の判断力や候補先との交渉力だけではない。魅力的な強みを有する新たなパートナー候補側がパートナーとして当社と取り組みたいという判断に至るための、一定範囲での当社側の経営資源や実績の整備、及び、情報発信を怠ることはできない。「まだ当社との接点がない相手に、半歩でも前に動き出す気持ちになってもらうための能動的な働きかけ」が必須となる。パートナーと手を携えての事業展開の具体的な未来像は両者で描いていくことになるが、未完成な部分が残っているのはやむを得ないとしてまずは自社が主体的に、「自社が担う役割と連携先に求める役割、両者の連携を通して新たに生み出す価値や魅力の内容の明確化」から第一歩を踏み出すことが望まれる。



投石 満雄 (なげいし・みつお)

1953年神戸市生まれ。経営コンサルタントとして中小企業の新規事業の構想づくりから立ち上げ・推進や、創業の支援、事業計画策定に従事。農業経営、農商工連携等のコーディネーターや経営支援も行うほか、現在、ひょうご農業MBA塾(2010年～)等のセミナー講師、甲南大学経営学部非常勤講師(2005年～)も務める。共著に『中小企業の実践マネジメント 伸びる会社はココが違う』など。

地域の生産者が相互に連携し SAを皮切りに統一ブランド商品を発信

事業名

「宝塚 花の里・西谷」ブランド協議会

構成企業

ネイチャープランニング/夢エブロン/旬(いまだき)食品/宝塚西谷桑工房/宝塚はちみつ/旬たからづか牛乳/宝塚料飲(有)/農産物加工所にしたに村/㈱ダリアジェヌ/つりしのぶ園/小西酒造(株)/西部農事実行組合/モントガルテン宝塚/アイデア研究舎/宝塚西谷開発グループ/アグリネット宝塚/ファルコモンテコーポレーション(有)/㈱エビスシマダ

野菜や花の加工品業者が集結 商品に改良加えさらなる価値向上へ



地域名称を定めブランドコンセプトを決定

宝塚市の北部に位置する西谷地区は里山が広がるエリアで、寒暖差のある気候風土が生み出す良質な花き・農作物の産地として知られている。特に昭和初期から栽培され、かつて生産量日本一を誇ったダリアをはじめとする花の栽培が盛んで、黒豆や太ネギも多く栽培されている。

NEXCO西日本(西日本高速道路(株))が整備を進めていた新名神高速道路・神戸～高槻間の延伸工事に伴い新たに宝塚北SA(サービスエリア)が開設される計画が発表されたのは2009年のこと。SAでは地元の特産品を扱う販売コーナーが設けられることもあり、この機会に西谷産の商品を開発しようと2015年7月、地元の農産加工グループなど9つの会社、団体が参加して異業種交流組織が発足した。

西谷産の野菜や花、農畜産物などを生かして開発した商品を統一ブランドで売り出そうと、宝塚商工会議所が窓口となって「異業種交流活性化支援事業」を活用。「宝塚 花の里・西谷」という地域名称を定め、宝塚 花の里・西谷ブランド協議会を発足させるとともにブランドコンセプトを「ここから笑顔の花を咲かせます」に決めた。

紆余曲折を経て宝塚北SAに出店スペースを確保

メンバーはそれぞれ統一ブランド「宝塚 花の里・西谷」を冠した商品の開発に取り組み、第1弾として、小西酒造が西谷産の山田錦を使用した純米大吟醸「乙女の舞」を2016年5月に商品化。その後、各メンバーが西谷産の野菜を使ったドレッシング、桑の葉を使ったお茶、穴子花寿司、はちみつ、お米などの商品を開発しラインアップが増えていった。これらの商品には全てブランド協議会が作成したブランドロゴのマークが入ったシールを貼り、ブランドとしての統一感を出している。

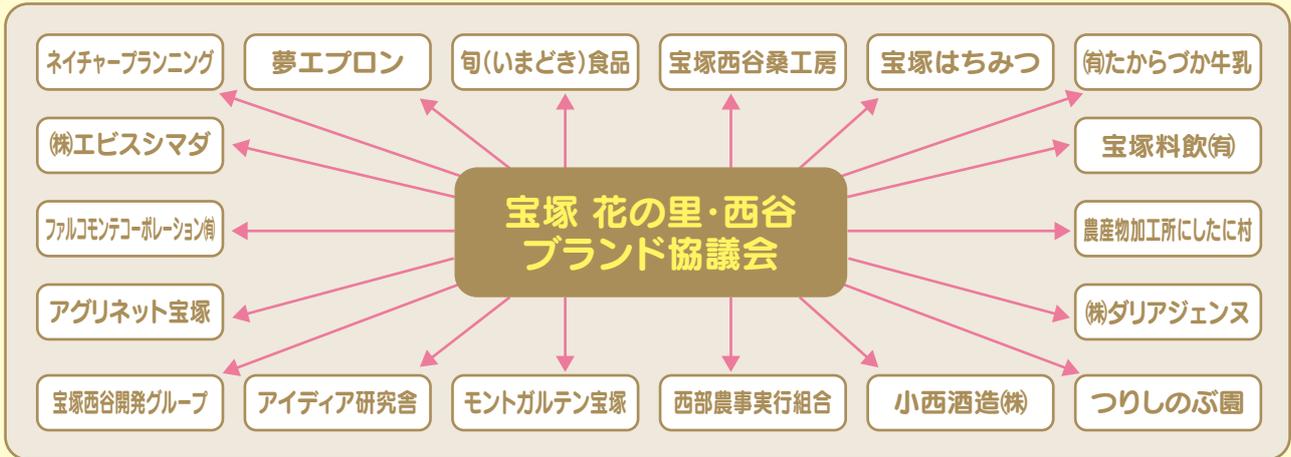
肝心の宝塚北SAの出店には紆余曲折を経ることになる。オープンに先駆けて西宮名塩SAのショップで商品を販売してみたところ、販売手数料が積み上がり小売販売価格が想定以上に高くなってしまったことが分かった。「もっと安い価格で提供したい」との思いからSAでの販売はいったん頓挫しかける。

しかし、チャンスは再度やって来た。たまたま延伸工事の完成時期が当初予定から1年ほどずれ込んだこともあり、宝塚市の担当者がNEXCO西日本の担当者と協議し、より出店しやすい条件を引き出してくれたのだ。晴れて、2018年3月の宝塚北SA内のオープンに合わせ「宝塚 花の里・西谷」のコーナーが設けられ販売がスタートした。

SA出店の信頼感で他店との交渉もスムーズに

宝塚 花の里・西谷ブランド協議会の代表で、ネイチャープランニングの代表を務める石井彰さんは「多くの事業者が商品を出品したいと思っても難しいSAにコーナーを設けてもらったのは本当にありがたいこと。ブランドに対する信用が付き、さらに宝塚商工会議所のサポートを受けて事業を行っていることでその後の他店への出店交渉の際も安心して受け入れてもらえる

宝塚 花の里・西谷



← ◎ブランド認証

ようになりました」と話す。

協議会の発足当初は14人だったメンバーも今では18人に増え、イオンモール伊丹昆陽店の「わくわく広場」、宝塚市内のスーパー・めぐみの郷、ホテル若水などに「宝塚 花の里・西谷」のコーナーを設けてもらっている。個別に宝塚阪急と取り引きしたり、宝塚市のふるさと納税の商品に採用されたりしているものもある。

情報を共有し全体でブランド価値向上へ

一方で石井さんはこうも指摘する。「購入される方はブランドのシールを見て買っているわけではなく、それぞれの商品を見て選んでいる。まだまだブランドとしての価値を向上していく努力が欠かせません」

現在、宝塚北SAには10グループの延べ30アイテム以上の商品が棚に並べられているが、それぞれの売り上げ状況を協議会全体では共有できていないとのこと。例えば、石井さんが製造する「太ねぎ万能ソース」は2019年、宝塚北SAのコーナーで約1,500本を売り、他店も合わせると5,000本を販売して当初の目標を達成できたが、コロナ禍の2020年は売り上げが大きく落ち込んでしまった。売れる商品へと育てていくために今回、ソースに使う太ネギを増量し、ラベルもネギの増量をアピールしたものに一新。値段も500円から600円へと上げたという。「棚に並べて満足してはブランドは育たない。自分たちの真の実力を知り、より良い商品に磨きをかけていくためにお互いの状況を把握し、商品改良の意見をぶつけていかないといけないと思っています」と石井さん。

宝塚商工会議所では2020年度、新たに異業種交流事業の助成金を活用し、同協議会の既存商品のリニューアルと新商品

の開発に取り組んでいる。担当する中小企業相談所副所長の横山保秀さんは「エディブルフラワー（食べられる花）など西谷らしい商品を送り出し、さらにブランド価値を高めていくことができれば」と話している。

異業種交流のポイント

- 全員参加でブランドを上げる
- 常にブランドを磨く努力を
- 安住せず、商品改良を欠かさない

商品説明

ブランド アイデンティティー



西谷が持つ4つの魅力を4色の花弁で表現。「パープル」は西谷のカルチャー（受け継がれている文化・伝統）を、「ピンク」は西谷のハート（人々のぬくもり、心豊かな暮らし）を、「ライトブルー」は西谷のピュアネス（澄み切った里山の空気・水）、「グリーン」は西谷のネイチャー（手付かずの豊かな自然）を表現している。

杉原紙の質感を生かした雑貨で世界の市場に挑む

事業名	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～
構成企業	(株)オートメイションリサーチ／デザインルームいわなが／(株)あかし多幸／おち呉服店／シバヤ／(有)Wish ※2016年当時

海外での出展を繰り返し改良しながら商品を育てる



異業種交流活性化支援事業に背中押され

明石市内で婦人服専門店を営むデザインルームいわながの岩永智香子さんは、奈良時代から1300年以上続く多可町産の和紙「杉原紙」を素材に、バッグや財布などの雑貨を次々に生み出している。

ある異業種交流グループのメンバーと、「兵庫県発で何か面白いものを作りたいね」と交わした会話がプロジェクトの発端だった。そんな思いを、ひょうご産業活性化センターのコーディネーターにぶつけたところ「それなら異業種交流活性化支援事業を利用してみては」とアドバイスを受け、県内を巡っての素材探しから始まった。各地に根付く伝統産業の産地を訪ねる中で、和紙を使ってかばんを作れないか、とひらめき、その中でも素材として適していた杉原紙に着目。商店街の仲間でデザイン、技術、販促にたけた人にグループへの参加を呼び掛けた。

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だ。さまざまな業者に尋ね、多くの情報に当たり、こんにやく糊や柿渋を使っていることが分かった。試行錯誤しながら使える素材に仕上げ、そこからかばん作りを始めた。デザインや機能面についてメンバーが知恵を出し合いながら、サンプルが出来上がった。商品化するためには耐久性などの評価を外部機関に試験しなければならない

こともメンバーの意見で知り、耐荷重、縫い目の強度、染色の堅牢度について検査・評価も行った。

商品だけでなく生地での出展も

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ところ、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)のバイヤーの目にとまった。そして同商店が翌年2月に東京で開いた「大日本市」に出展し、確かな手応えを得た。異業種交流事業からの助成は18年度で終わったが、9月に開催された「大日本市」にも出展の声がかかる。

前回の出展で来場したバイヤーから「他社の商品に類似している」との指摘を受けたため、作り方を変えることにした。「紙を縫製するとどうしても似たような形になってしまうのでこれをやめ、折るだけで形を作ることになりました」と岩永さん。その分、数倍の面積の和紙が必要となり、出来上がりもかさばってしまうがオリジナリティーは出すことができた。出展に向け財布、カードケース、イヤリングなどのアクセサリも試作したところ、製品と同時に生地そのものに興味を持つバイヤーも多かったという。「生地を使って自分たちで商品にしたいというニーズがあることも知りました」。そこで2019年9月には東京で開かれた「国際 生地・素材 EXPO 秋」にも出展した。

フランスに出展し課題を持ち帰る

その後、たまたま知り合ったJETRO(日本貿易振興機構)の担当者から、2020年1月にフランス・パリで開かれる世界最高峰のインテリア&デザインのトレードショー「メゾン・エ・オブジェ」のJETRO出展枠があることを知りチャレンジ。2回目の申請で枠を勝ち取った。

帛屋のバッグ

帛屋製作委員会

◎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

◎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

杉原紙

※2016年当時

出展には「これまでの黒、茶、白の生地だけでは受け入れられない」と考え、新たに赤、緑、青などの色を加えることにしたが、着色には困難を極めた。茶渋が強すぎて色が定着しないのだ。「柿渋より熟成していない生渋を使うことで何とか解決できました」と苦労を振り返る。「メゾン・エ・オブジェ」では他の出展者の商品を見て回ることで大きな刺激を受ける機会になった一方で、今後の事業展開にさまざまなヒントを得ることもできたという。

与えられた課題の一つは環境への対応だ。「あるバイヤーに何を使って色づけしているのかと聞かれ、石油系の顔料を使っていると伝えたら、それなら買わないと言われたのです」。帰国後、草木染などを試してみたが、色が乗らなかった。さまざまな自然系顔料を試す中で、土を使うベンガラ染めでめどが見ついた。

二つ目は、生地の表面を平らにすることだ。くしゃっとした和紙の風合いは味があるが、商品の形にしていこうとするとどうしてもかさばってしまう。板に和紙を張って伸ばすことで平らにすることを試みたが、柿渋が板とくっついてはがれず、柿渋の配合を調整しながらようやく試作品が出来上がった。

次の出展に向け商品構成を多様化

「メゾン・エ・オブジェ」に出展した後、岩永さんはプロジェクトを一人で引き継いだ。コロナ禍で展示会が全て中止になってしまった今、次に出展するための準備期間としてさまざまな商品を試作中だ。紙を細長く切って機織り機で縦横に編み込んだ生地も開発し、表情に豊かさが加わった。今後の目標は「メゾン・エ・オブジェ」に3回続けて出展すること。特に秋開催はクリスマス商戦向けで1月とは来場するバイヤーも異なるそうで「さまざまな人に見ていただくことで可能性を試したい」と話す。

国内外の展示会に積極的に出展し、商品も生地も進化を遂

げつつある。「テーマを克服するのは苦しい作業ですが、それを乗り越えて作り上げたものが受け入れられるのが楽しい。私と同じように価値を感じてくれる人はきっと世界中にいるはず」。その思いが事業を続ける原動力になっている。

異業種交流のポイント

- 研究熱心な作り手の存在
- デザイン、販売、広報に強いメンバーをそろえる
- 出展を繰り返して改良を加える

商品説明

帛屋のバッグ



兵庫県の重要無形文化財・伝統的工芸品に指定されている、1300年の歴史と伝統を持つ和紙「杉原紙」。これを原料に使い、こんにゃく糊で繊維を固め丈夫にした後で染色し、裁断、織り込んで完成する。こうして出来上がった加工紙を使ってかばんや財布などの雑貨に作り上げる一方で、生地そのものも商品化している。色は茶、黒、白、赤、青、緑など

漁業者と観光業者がタッグを組み 地域資源を活用して観光サービス

事業名

かすみ海上タクシー事業の開業を基軸とした地域振興事業

構成企業

香りのお宿庄屋／旬の宿尾崎屋／(有)さだ助／夕香楼しょう和(株)／慎雄丸／大翔丸／岡見／真優丸／第二辰巳丸／マルヨ食品(株)／(株)トキワ／香美町商工会 など

香住海岸の絶景を小型漁船で巡り 地域経済全体に潤いを



小回りが利く漁船で洞門の迫力を体感

ダイナミックな地球の営みによって形成された多様な地形が連なる山陰海岸ジオパーク。中でも香住海岸一帯は絶壁、奇岩、洞門などが多く集積するエリアだ。香美町で旅館「庄屋」を営む西本庄作さんは、観光のオフシーズンとなる春から秋にかけて、こうした景観を生かして新たな観光需要を掘り起こすべく以前から海岸をカヤックで巡るツアーなどを企画していた。そして2016年、香住で67年続いた3姉妹による観光船の運航撤退が決まると、船を使った遊覧サービスを再開できないかと考えるようになった。「撤退後も、観光船に乗りたいという声を多く聞いた」と西本さんは当時を振り返る。

漁船を使って沿岸部の観光案内をしている京都の同業者の取り組みが参考になった。数十人が乗る観光船に比べ、4、5人乗りの漁船は小回りが利くため、奇岩のすぐそばまで近づき、洞門の中に入ることもできる。そこでかつての漁師仲間にも協力を呼び掛け、4人が運航者として参加することになった。アワビ養殖業者で漁師の経験もある嶋崎富二男さんは「普段見慣れている海岸部にこれほど美しい場所があることをまったく知りませんでした」と話す。

行政からの補助金、金融機関からの融資を受けられるように

するため、香美町商工会から協同組合の結成をアドバイスされ、西本さんが組合長に就任し、2019年2月にかすみ海上タクシー事業協同組合を設立。漁船の係留場について兵庫県水産事務所の停泊場を借り受けることができたのも、協同組合であればとの条件付きだった。発着場の誘導看板は香住高校に依頼し作成してもらった。

世界の名所にも負けない評価を確立

「かすみ海上GEO TAXI」のコースには、高さ65m、幅200mの大断崖で国指定天然記念物「鎧の袖」、波の浸食作用と隆起によってできた2つの穴が開く「めがね島」、世界最大の海食洞で日の光の当たり具合で海が澄んだ青に染まる「釣鐘洞門（青の洞門）」などを巡る30、60、90分の3コースを設けた。運航サービスの開始は令和元年のスタートとなる5月1日に合わせた。

50cm以上の波があると運航不能となるため当初は運航率40%程度を見込んでいたが、ふたを開けてみると50%を超えた。そして5月から9月までの運航期間中、計画数の1.5倍の1,000人弱が乗船、売り上げは372万円を計上した。「イタリア・ナポリ島の観光名所“青の洞窟”に実際に行ったことのある方からは『負けていない』との言葉をいただき大きな自信になりました」。

顧客の気持ちを考えたサービスで口コミ広げる

2020年度は4月から運航を始める予定だったが、コロナ禍により延期を余儀なくされ、6月20日からようやくスタートすることができた。香美町が町民80人を海上タクシーに無料で招待乗船する施策を実施。乗船した町民からは「地元の誇るべき宝だと感じた」「ぜひ遠方の方にも体験してほしい」などの声が寄せられ、評価は上々だった。地元の宝を知ることで、域外の人に

かすみ海上^{ジオ}GEO TAXI^{タクシー}

かすみ海上タクシー事業協同組合

事務局 ◎岡見

運航者

◎慎雄丸
◎大翔丸
◎真優丸
◎第二辰巳丸

民宿・旅館業者

◎香りのお宿庄屋
◎匂の宿尾崎屋
◎匂さだ助
◎夕香楼しょう和(株) など

食品業者

◎マルヨ食品(株)
◎(株)トキワ など

↑ 支援
香美町商工会

も情報発信をしてもらい、口コミで利用者が増加した。また、「青の洞門を見たい」とリクエストする声も多く、しっかりと認知度が高まっている手応えも感じている。宿でのランチや宿泊とセットにしたプランも新設するなど新たな試みにも取り組んだ。

利用者は県内在住者が6割ほどを占めるが、和歌山や奈良など県外からのお客も増えているという。組合で広報を担当し、4年前に移住し海を望む高台でカフェ「岡見」を営む池本大志さんは、大阪・高槻市で水産物のバイヤーをしていた経験を持ち、「香住には小さいけれど丁寧においしいものを作っている業者さんが多い。そこに惹かれてやって来ました。外部からの視点で香住をアピールしていきたい」と話す。

運航においては、「また乗りたい、誰かに伝えたいという気持ちになってほしい」と利用者視点のサービスを重視している。例えば、2つ以上のグループを相乗りさせないのもその一つだ。「船の上で洞窟や海の写真を撮ろうとすると、どうしてもお客さま同士かぶってしまうことがある。撮影も楽しんでもらおうと思えばやはり気の合った仲間だけで乗っていただくのが一番です」と西本さん。こうした取り組みが評価され、但馬県民局が主催する2020年度の但馬産業大賞「観光・交流資源を生かしたツーリズム部門」で大賞を受賞した。

漁協とも連携し新たなアイデアが続々と

今後についても、さまざまなアイデアを温めている。例えば香住の但馬漁業協同組合と連携し、定置網の漁を見学してもらった後にそのまま競りを見もらうツアーなどを考えている。また、いずれは大型の船の運航者の協力も得てイルカウォッチングツアーなどもやりたいという。「香住に滞在してもらうことで地域全体が潤う仕掛けをしていくことが大事」と考え、地元食

品業者などにも組合に加わってもらいさまざまな企画を考えていく予定だ。

つい最近、スタッフのユニホームを作った。図柄は、裏に回ると自由の女神にも見える「インディアン岩」だ。本年度は4月から9月末までの運航を予定しており、500万円程度の売り上げを目標に掲げている。

異業種交流のポイント

- 漁師、宿泊業者がそれぞれの業種の強みを発揮
- 地域全体の活性化につながるアイデアを出す
- 協同組合化で対外的な信用を得る

サービス説明

かすみ海上^{ジオ}GEO TAXI^{タクシー}



香住漁港東港を発着点とし、小型漁船に乗って香住海岸の西側に点在する波の浸食作用などによってかたちづくられた景勝地を30分～90分のコースで巡る。漁師、漁師経験者らの運航者がガイドを務める。運航期間は4～9月までを予定している。

異業種交流会のつながりベースに 兵庫県初のお土産をウェブカタログで

事業名

兵庫県特産品開発の会 (HBSM)

構成企業

(株)HBSM.SYSTEM / (株)シンケールス / (株)ベル / (株)鳴門千鳥本舗 / ケンミン食品(株) / (有)六甲味噌製造所 / (株)リアル / (株)マルツネ / (同)エトワール / (有)寺本商店 / (株)Kobe rich laboratory / 竹原物産(株)

五国の多様な商品を7つの価格帯で 特産品の認知を県内外に広める



会から生まれたビジネスマッチング

異業種交流会、HBSM情報交流会の代表を務める宮坂恵太さんが、会をスタートしたのは6年前にさかのぼる。当初は流通コンサルタントを囲む勉強会として始まったが、徐々に参加メンバーが増え、多い時には200人を超える集いに育っていった。

同会の特長について宮坂さんは「入会金も取らなければ会費も取らない通過型の異業種交流会」と説明する。会場費や食事代などは会ごとの実費支払いとすることで、来たい人が目的意識を持って集うようになっていった。そして徴収した実費が余ったときは、子ども食堂に全てを寄付することも続けてきた。「会を開いても残るのは情報だけ、というスタイルを貫いてきました」と宮坂さんは説明する。

会では、それぞれの企業が抱える課題などに対してメンバーが解決方法を投げ掛ける。そんなやりとりから、さまざまなビジネスマッチングが生まれ、これまでに延べ800社が会に参加する中から、大型レジャー施設の入場ゲートの開発をメンバー4社で手掛けるなどの実績も数多く生み出してきた。「私自身6年間、いろいろなメンバーと親しくなるうちに事業を構想できるメンバー、造る技術を持っているメンバーなどある程度目利きができてきたことで、ビジネスマッチングがよりうまく回るようになってきました」と話す。

ギフト開発後に売り場創出の大切さに気付く

2年前、神戸市が神戸港開港150年の節目を迎えた際に、子どもを対象にしたチャリティーマッチングを開催する機会があり、記念のギフトも作ろうということで話がまとまった。メンバーがそれぞれ商品化したコーヒーや洋菓子、マグカップなどをセットにしたギフトが出来上がり、せっかくなら商品化した物を売っていけないかとメンバーで盛り上がる。

そこで問題となったのが販路の確保だ。ギフト、土産物売るときには、駅やホテル、土産物店などでの販売を想定するが、おおよそそのような場は特に神戸の場合、多くが洋菓子で占められ、なかなかそこに入り込む余地はない。そこでHBSMでは、阪急神戸三宮駅の高架下に土産物売るショップと交流の場所を併設したスペースを確保。メンバーにクラウドファンディングを募って事業化した。

2020年初頭から広がり始めた新型コロナウイルス感染症の影響を受け、結局は店を閉めることになったが、それに代わって販売する手法として以前から着目していたのが、ウェブを活用した方法だ。たまたまメンバーにウェブカタログ形式のギフトサービス「みやげっと」を展開する会社がありそのプラットフォームを用いることにした。

送り手が、価格帯別で選べるウェブカタログギフトを購入し、そのアドレスを受け手にメールやSNSで送信。カタログギフトの中から好きな商品を選んでもらい、届ける仕組みだ。「異業種交流活性化支援事業」を活用することで一気に事業化が進んだという。

掲載したいと言ってくる商品は断らない

ウェブ上のカタログギフトであれば、リアルの店舗に置くの

兵庫県みやげっと

兵庫県特産品開発の会

◎取りまとめ

(株)HBSM.SYSTEM

◎出品企業

◎(株)シンケールス

◎(株)ベル

◎(株)鳴門千鳥本舗

◎ケンミン食品(株)

◎(有)六甲味噌製造所

◎(株)リアル

◎(株)マルツネ

◎(同)エトワール

◎(有)寺本商店

◎(株)Kobe rich laboratory

◎竹原物産(株)

と違ってさまざまな制約から解放される。スペースを気にせずいくらでも載せられ、冷蔵品や冷凍品、重量物なども扱いやすくなる。異業種交流組織「兵庫県特産品開発の会」の代表には宮坂さんが就き、食品メーカーなどを中心に土産物やギフトになる商品を開発、販売しているメンバーに参画を呼び掛けた。

「兵庫県みやげっと」は2,000円から1万円まで7つの価格帯に分かれたコースの多さが特長で、旧五国が集まってできた兵庫県の多様性が商品ラインアップにも表現されている。旅行先でお土産を買いたいけれど手ぶらで旅したい人が主なターゲットだが、県外の人へのお土産に、自分用にと使い方は多様だ。

事業を育てていく上で鍵になるのが、商品の品ぞろえだ。「こんな商品が兵庫県にあるんだ、という発見の喜びを味わえるのも楽しみ方の一つ。また、牛肉の切り落としのように、これが土産になるのかという商品が出せるのもユニークなところ」と宮坂さんは話す。「基本的に全て断ることなく載せています」

ウェブカタログのメリットを最大限に生かす

「兵庫県みやげっと」は、宮坂さん自身が土産物をする商売をしているわけではないので、分け隔てなく事業者を受け入れることができるのも強みになっているようだ。直近の取り組みとしては、神戸ブランドの商品を選定して発信する「神戸セレクション」の商品などをカタログに載せていく話も進んでいる。

一方で、売り上げを伸ばしていくには、いかに認知度を上げていくかが大きなテーマとなる。「兵庫県みやげっと」に入るQRコードの付いた案内を設置する方法で広げており、現在は土産物を扱っていないビジネスホテルや有馬温泉の観光協会を通

じてさまざまな施設に置いてもらっている。宮坂氏は「ウェブならではの強みを生かして広く兵庫県産品のアピールにつなげていきたい」と意気込んでいる。

異業種交流のポイント

- 異業種交流で積み重ねた信頼を生かす
- メンバーの持つ資産を最大限に活用する
- 課題を共有し、新たなソリューションにつなげる

サービス説明

兵庫県みやげっと



多彩な兵庫県産品をウェブカタログから選べるようにしたアプリ。送り手が、価格帯別で選べるギフトを購入し、そのアドレスを受け手にメールやSNSで送信。受け手はそのアプリを開き、指定された価格帯の商品の中から好きな商品を選んで、それが届けられる仕組みだ。2,000円から1万円まで7つの価格帯別に分かれており、兵庫県の多様性が商品ラインアップにも表現されている。

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

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

